

Índice de Satisfação e Lealdade do Turista

Por

Ricardo Serrão Vinhas

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de
mestre em Estatística e Gestão da Informação

Pelo

Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação
da
Universidade Nova de Lisboa

Lisboa, Dezembro de 2008



Índice de Satisfação e Lealdade do Turista

COORDENAÇÃO DO PROJECTO

Ricardo Serrão Vinhas

ORIENTAÇÃO DO PROJECTO

Prof. Dr. Pedro Simões Coelho

INQUÉRITOS

Dra. Glícia C. Vinhas
Dra. Louise Camardelli
Dra. Carla Carolina Vasquez
Dr. André Luiz Almeida

A minha família e, em
especial, a Glícia
com amor.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Pedro Simões Coelho, pelo apoio, amizade e oportunidades oferecidas.

Ao meu co-orientador e amigo, Prof. Dr. Renê Pimentel, pelas importantes contribuições para o desenvolvimento deste projecto.

As demais professores e funcionários do mestrado no ISEGI/UNL pelos conhecimentos e experiências compartilhadas.

A todos os amigos do ISEGI, em especial a Danilson Semedo, Luis Ferreira, Manuel Banha, José Leal.

A todos os amigos da Nielsen, pela paciência e apoio.

À INFRAERO pela oportunidade da realização da pesquisa no Aeroporto Internacional de Salvador, especialmente ao Dr. Everaldo de Almeida Cruz e ao Dr. Wladimir Cazé.

Ao povo Brasileiro e ao povo Português pelo acolhimento.

Aos meus avós, em especial ao meu avô Zé (em memória).

Aos meus irmãos, Marcus e Fernanda por sempre estarem presentes em minha vida.

Aos meus pais Naimara e Gilberto por ter acreditado em mim e me mostrado os caminhos com suas palavras de sabedoria e seus exemplos de vida.

A toda a minha família e, em especial, a minha esposa Glícia pelo amor.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1- A contextualização da satisfação e lealdade do cliente.....	1
1.2- Caracterização e importância do sector do turismo	4
1.3- Objectivos da investigação	6
1.4- Metodologia da investigação	7
1.5- Estrutura da dissertação	10
CAPÍTULO 2 – SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CLIENTE	11
2.1- Conceitos sobre Satisfação e Lealdade do Cliente	12
2.2- Satisfação do Cliente no Sector Turístico	16
2.3- Métodos de avaliação da satisfação do cliente	22
2.4- Modelos Nacionais de Índices de Satisfação do Cliente	26
2.4.1 – Modelo Sueco (CSB)	26
2.4.2 – Modelo Americano (ACSI)	27
2.4.3 – Modelo Europeu (ECSI)	28
2.4.4 – Modelo Norueguês (NCSB)	30
CAPÍTULO 3 – MODELOS DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	32
3.1 – Conceitos sobre os Modelos de Equações Estruturais	32
3.2 – O modelo estrutural	33
3.3 – Análise de caminhos (Path Analysis)	36
3.4 – Os modelos de medida	37
3.5 – Estimação do modelo	39
3.6 – Validação do Modelo	40

CAPÍTULO 4 – ÍNDICE DE SATISFAÇÃO E LEALDADE DO TURISTA	44
4.1 – Pesquisa Exploratória	44
4.2 – O modelo teórico do ISLT	51
4.3 – A metodologia do ISLT	53
4.3.1 – Desenho do Questionário	55
4.3.2 – Recolha de dados	58
4.3.3 – Dimensão da amostra	60
4.4 – Estimação do modelo	62
 CAPÍTULO 5 – RESULTADOS E DISCUSSÕES DO ISLT	 69
5.1 – Análise crítica do instrumento de medida	70
5.2 – Caracterização sócio-demográfica da amostra	72
5.3 – Análise descritiva da amostra	74
5.4 – Análise multivariada para o ISLT	91
5.4.1- Análise Factorial Exploratória	92
5.4.2- Análise Factorial Confirmatória	95
5.4.3- Validade convergente e divergente do modelo	103
5.4.4- Modelo do Estrutural do ISLT para cidade de Salvador ..	104
 CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	 110
5.1 – Conclusões	110
5.2 – Limitações do estudo	112
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 114
 ANEXOS	

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

Este capítulo aborda aspectos como a contextualização da satisfação e lealdade do cliente, importância e caracterização do sector turístico, os objectivos da investigação e sua relevância, a metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo e sua estrutura geral.

1.1- A contextualização da satisfação e lealdade do cliente

A satisfação do cliente é hoje o principal critério para determinar a qualidade que é oferecida ao cliente pelos produtos/serviços (Vavra, 1997). Uma questão de sobrevivência para as empresas num mundo globalizado.

As questões acerca da satisfação do cliente surgem do próprio conceito de marketing, que busca incessantemente a adequação entre o que é oferecido pela empresa e o que os clientes necessitam ou desejam. Segundo Kotler (1999), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

O estudo da satisfação do cliente pode ser contextualizado como integrante da teoria do comportamento do consumidor. Iniciado entre as décadas de 60 e 70, o campo de pesquisa de satisfação do cliente evoluiu, tendo em vista sua grande importância para o marketing.

Para Oliver (1997), satisfação é a resposta da realização do consumidor, no sentido de avaliar se as características do bem ou serviço atendem às suas necessidades, proporcionando um nível prazeroso de consumo. Johnson et al. (2000) definem satisfação como uma experiência do cliente no encontro com o produto ou serviço oferecido e é sinônimo do conceito de utilidade de consumo.

Segundo Desatnick e Detzel (1995), satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Aquela é produzida por toda uma organização – por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes incluem-se compradores externos de bens e serviços da organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

Recentemente tem havido uma crescente busca de melhoria na produção de bens e serviços, caracterizados por uma liberalização do comércio internacional, pela acelerada movimentação financeira, pelo avanço tecnológico e pela exigência dos clientes.

É indispensável para qualquer organização conhecer quais as necessidades e expectativas dos seus clientes. Quanto mais competitivo é o mercado, mais forte é o poder do consumidor, o que impulsiona novas configurações e a qualificação da oferta de serviço às necessidades e expectativas de seus clientes, devendo-se também observar o que ele valoriza,

estando alerta aos detalhes que fazem a diferença e analisando quais os pontos onde se pode melhorar e surpreendê-lo positivamente.

Para Vilarés e Coelho (2005), a nível global, um teste de um bom funcionamento de uma economia de mercado consiste em avaliar até que ponto os consumidores recompensam as empresas que os satisfazem e penalizam as que os não satisfazem.

Apesar de esta idéia ter sido predominante na visão de muitos gestores, alguns factos se mostravam contrários a esta proposição. Pesquisas, como as de Reichheld (1996) indicavam que índices entre 60% e 80% dos clientes que mudavam de fornecedor consideravam-se plenamente satisfeitos ou muito satisfeitos. A relação entre a satisfação e a lealdade começou a ser estudada com maior detalhe.

Para Johnson e Gustafsson (2000), a lealdade é a intenção ou predisposição do cliente para comprar de novo. Este conceito tornou-se ainda mais relevante, a partir do momento que as empresas começaram a perceber que a lealdade dos seus clientes é que garantiam retornos de investimento futuros. Fornell et al (1992) afirma que clientes leais não são necessariamente satisfeitos, mas clientes satisfeitos tendem a serem leais.

Contudo, a satisfação e a lealdade devem ser consideradas como principais indicadores das empresas. Neste sentido passou a serem considerados requisitos dos prêmios nacionais de qualidade *Malcolm Baldrige* dos Estados Unidos e no *European Quality Award* na Europa.

O presente estudo direcciona estes conhecimentos, pois visa identificar os factores que afectam a satisfação e a lealdade do turista e está apoiado pelas idéias de Johnson e Gustafsson (2000), os quais afirmam que a

qualidade dos produtos e serviços, satisfação e lealdade do cliente, deveriam ser estudadas de maneira sistêmica de modo a tentar descobrir quais características de qualidade influenciam a satisfação dos clientes e as quais conduzem à sua lealdade.

1.2- Caracterização e importância do sector do turismo

O turismo constitui uma das mais notáveis histórias de sucesso dos tempos modernos (Theobald, 1998). Seu crescimento em larga escala começou somente na década de 1960 e registrou uma evolução rápida e constante nos últimos 40 anos. A Organização Mundial de Turismo (OMT) ¹ prevê uma taxa de crescimento média anual das chegadas internacionais de turistas na ordem de 4% responsáveis por receita da ordem de US\$ 6,477.2 bilhões em 2008 com crescimento esperado para US\$12,118.6 bilhões para 2016. Segundo a World Travel and Tourism Council (WTTC), a rubrica turismo representa 10,7% do PIB Mundial.

O turismo certamente é um factor de desenvolvimento económico. Se implementado de maneira sustentada, proporciona benefícios de longo prazo às economias locais. Implica numa rede complexa de actividades económicas, como os transportes, hotelaria, restauração, entretenimento e serviços para turistas que motivam a criação de empregos e aumentam a rentabilidade da população local. Por outro lado, tem um forte contributo para correcções de assimetrias regionais, constituindo para muitas regiões o principal pilar do seu desenvolvimento socioeconómico.

Em muitos países em desenvolvimento, o turismo é hoje um sector estratégico, ou está a evoluir neste sentido. Alguns já são destinos maduros

com uma actividade turística muito desenvolvida das quais as suas economias são altamente dependentes. Grande parte desses países já está a sentir os efeitos adversos de um crescimento não planeado e procura aumentar o valor acrescentado do seu produto turístico.

Outros países constituem destinos emergentes com um fluxo turístico crescente. O seu sucesso dependerá fundamentalmente da sua capacidade de gerir e controlar seu crescimento. Em simultâneo, destinos potenciais com actividade turística pouco significativa estão a procurar desenvolver sua atratividade.

A concorrência neste sector torna-se cada vez mais acirrada. O que determina a competitividade não é tanto a existência de recursos, mas sim como eles são utilizados e a capacidade de resposta face à concorrência (Trindade, 1997).

O modelo de desenvolvimento deste sector quer micro, quer macroeconómico, assente exclusivamente nos fatores de custo, preço de venda e taxa de câmbio, debater-se-ão com grandes problemas face aos novos desafios que a competitividade internacional impõe.

O Turismo no Brasil ainda não atingiu índices de desenvolvimento mais expressivos devido à falta de uma visão sistémica e holística e de pensamento estratégico. Em geral, com base em investimentos que visam apenas ganhos em curto prazo, os destinos se expandem de forma desordenada, operam sem coordenação e perdem qualidade na oferta ao longo do tempo.

Para atrair turistas, todo destino deve ser considerado um elemento voltado para criar e atender clientes. A tarefa da gestão em turismo não é estruturar produtos, mas proporcionar satisfações que conquistem os visitantes. Deve

propagar esta idéia por todos os lugares da cidade. Os sectores do turismo devem tornar-se organismos interdependentes e interagentes; um grupo de unidades combinadas que formam um todo organizado em que o resultado é maior e melhor que o resultado que as unidades poderiam ter se funcionassem independentemente.

Torna-se necessário que os destinos turísticos e/ou empresas turísticas adotem uma posição de adaptação dinâmica aos mercados, posicionando-se cada vez mais próximo dos seus clientes. Dotar o desenvolvimento turístico de um pensamento e visão estratégicos com planos, medidas e políticas susceptíveis não só de consolidar e preparar o crescimento da oferta, mas também capazes de cativar o melhor cliente e fidelizá-lo. Este cliente que é tão solicitado pela mensagem de outros destinos, quer daqueles que apesar de maduros, revêem a sua estratégia, quer dos muitos emergentes.

1.3- Objectivos

Este estudo visa propor e testar várias modificações e melhorias aos modelos de satisfação do cliente e adaptá-los à indústria do turismo para que permitam medir a aceitação do produto turístico e das suas inovações, como também da evolução das preferências dos turistas, com o objectivo de implementar uma resposta às solicitações do mercado e garantir a fidelização do cliente ao produto. Assim como conter uma reflexão relativamente à importância do cliente do sector do turismo, designadamente sobre as perspectivas internacionais da cidade de Salvador estado da Bahia, Brasil.

A motivação para a escolha deste estudo deve-se à importância de uma ferramenta para avaliação e gestão da satisfação do cliente adaptado ao sector do turismo. A justificação pela escolha deve-se também às possíveis contribuições que os resultados possam vir a oferecer para o desenvolvimento do sector do turismo no país ou região onde esta ferramenta possa vir a ser utilizada. Neste sentido, utilizando as ferramentas de CRM e integrando as estratégias de marketing, surge a ideia de propor um indicador para a satisfação e lealdade do turista.

Para esta investigação verificam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

- H_{01} – não há um relacionamento linear positivo significativo entre os atributos da qualidade (natureza, cultura, hospedagem, restauração, segurança, transportes e preços) e satisfação do turista
- H_{02} – não há um relacionamento linear positivo significativo entre os atributos satisfação do turista, preços e a lealdade

1.4- Metodologia da investigação

O processo de pesquisa para esta dissertação envolve uma série de etapas, começando com a identificação do problema e terminando com as conclusões e recomendações do estudo conforme a Figura 1.1.

Figura 1.1 – O processo de pesquisa



Fonte: Organização Mundial do Turismo:
Collection e Compilation of Tourism Statistics (1995)
in OMT (2005)

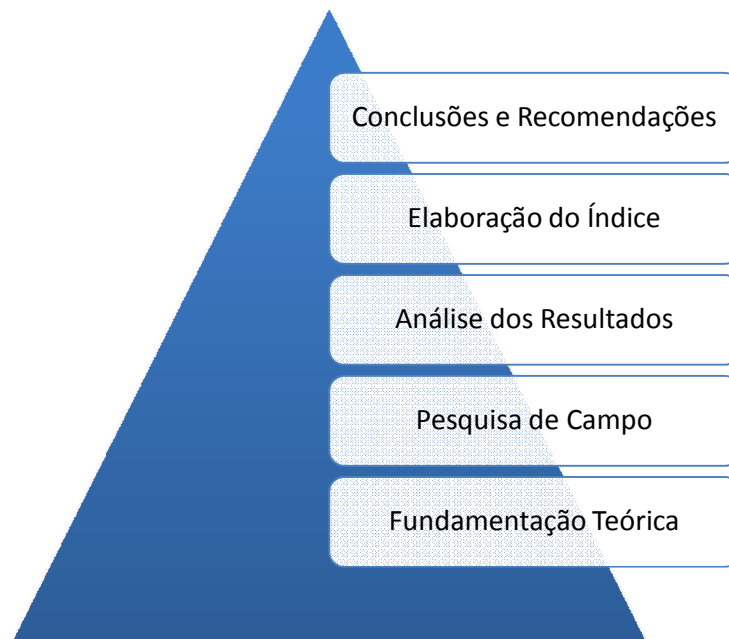
Com base no referencial teórico e nos objectivos, delineou-se uma pesquisa de campo como instrumento de coleta de dados. O formulário estruturado foi elaborado em português, inglês e espanhol baseado nos modelos dos índices nacionais de satisfação do cliente, pesquisa exploratória realizada através técnica Critical Incident Technique (CIT) e também a partir da análise de estudos sobre construtos pertinentes para a análise da satisfação e lealdade do cliente

A pesquisa teve característica quantitativa descritiva realizadas com 178 turistas estrangeiros que se hospedaram na cidade de Salvador no mês de

julho de 2008. Foram levantados dados sobre algumas dimensões do produto turístico como alojamento, restauração, transportes, entretenimento, preços e outros serviços.

Posteriormente, é feita uma análise com base nos resultados obtidos na pesquisa e elaboração de uma proposta para o índice de satisfação e lealdade do turista, e por último, as conclusões e recomendações do estudo. A seguir a Figura 1.2 ilustra a metodologia geral do trabalho:

Figura 1.2 – **Metodologia Geral da Dissertação**



1.5 Estrutura da dissertação

Este trabalho está dividido em seis capítulos. O capítulo 2 apresenta os principais conceitos sobre satisfação e lealdade do cliente, a satisfação no sector do turismo, os principais métodos de avaliação da satisfação e lealdade do cliente, assim como os índices nacionais de satisfação e também os métodos de avaliação dos índices utilizando os modelos de equações estruturais.

O capítulo 3 descreve os Modelos de Equações Estruturais, os modelos de medida, os métodos de estimação dos modelos e as medidas de validação dos modelos.

O capítulo 4 apresenta a metodologia adoptada pelo Índice de Satisfação e Lealdade do Turista, ISLT, o que inclui a metodologia do índice, as etapas para criação, a população-alvo do estudo, o dimensionamento amostral, o instrumento de coleta, técnicas de coleta e análise dos dados, assim como os procedimentos adoptados para estimação do modelo.

O capítulo 5 mostra as análises e interpretações da pesquisa de campo, diagnosticando o perfil dos turistas, identificando os factores que influenciam a satisfação e lealdade dos mesmos, fazendo uma ampla discussão sobre os modelos de equações estruturais, além de propor uma estimativa para os parâmetros do ISLT que relaciona estes factores.

O capítulo 6 é composto pelas conclusões sobre os estudos realizados, ressaltando os aspectos que merecem destaque, as recomendações e limitação do trabalho, além de indicações para estudos futuros.

CAPÍTULO 2

SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CLIENTE

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos e métodos de avaliação da satisfação e lealdade do cliente. Os métodos que serão abordados são baseados em três categorias de modelos: (1) modelos baseados no Paradigma da Desconformidade; (2) modelos baseados em múltiplos indicadores da satisfação; e (3) modelos baseados em equações estruturais. Também serão abordados os temas direccionados ao sector do turismo.

Este capítulo está organizado em quatro secções. A secção 2.1 apresenta conceitos sobre a satisfação e lealdade do cliente. A secção 2.2 descreve o emprego e a importância deste tipo de avaliação no sector do turismo. A secção 2.3 apresenta uma discussão sobre os principais métodos de avaliação da satisfação do consumidor. A secção 2.4 é finalizado com a apresentação dos principais índices nacionais de satisfação do cliente.

2.1- Conceitos sobre Satisfação e Lealdade do Cliente

De acordo com Fornel et al. (1995) o conceito de Satisfação do Cliente ocupa a posição central na reflexão e na prática do marketing. A satisfação é o principal resultado desta actividade e serve para ligar os processos que culminam em compra com os fenômenos relacionados com a pós-compra, tais como: mudanças de atitude, compras repetidas e lealdade à marca. Segundo Vilares e Coelho (2005) a satisfação do cliente deveria ser considerada como um activo da empresa e ser reconhecida como tal em sua contabilidade, mas para isso deveriam ser medidos em termos monetários, com suficiente fiabilidade.

Num ambiente competitivo, os lucros de uma empresa podem ser aumentados a partir da diferenciação dos seus produtos ou serviços, buscando a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. Num ambiente onde a concorrência é acirrada e onde o cliente é mais informado e exigente, a avaliação constante da satisfação trás reflexos positivos nos resultados financeiros e no nível de desempenho da empresa sobre o ponto de vista dos seus clientes.

Estas visões estão a ser aprimoradas desde o século passado. Foi no decorrer dos anos 80 que as empresas tomaram consciência da importância da satisfação do cliente como variável-chave dos comportamentos posteriores. Esta evolução deu-se em função do elevado aumento da competitividade em diversos mercados e também pelo surgimento do Total Quality Control (TQC) como paradigma de gestão empresarial. Nesta década, o foco da investigação,

desloca-se para estimar o significado para os clientes de qualidade de serviço e para implementação de estratégias visando a realização das expectativas dos clientes.

O conceito de qualidade é abstrato, de difícil definição e, por vezes, com conteúdos diversos e distintos. Entretanto, personagens considerados gurus da qualidade definiram a qualidade de diferentes enfoques. A qualidade como característica objectiva do produto e qualidade como resultados dos pensamentos, sentimentos e sensações do contacto com a realidade objectiva, ou seja, uma qualidade subjectiva.

Em termos conceptuais, existem inúmeras definições para a Satisfação do Cliente, atribuídas por diversos autores de diferentes áreas. Todavia, essas definições incluem três elementos característicos: natureza do estado psicológico; natureza da experiência; e o carácter relativo da satisfação. O primeiro trata-se de uma avaliação de uma emoção, o segundo trata-se de um julgamento posterior à compra e o último traduz o facto de que a avaliação é um processo comparativo.

Segundo Kotler (1999) a satisfação consiste na sensação de prazer percebida sobre um produto em relação às expectativas do comprador. Um consumidor está satisfeito quando a avaliação da alternativa escolhida corresponde às suas expectativas prévias. Caso contrário, há insatisfação.

De acordo com Brown (1992) citado Koskela (2000), satisfação do cliente é o estado no qual as necessidades dos clientes, desejos e expectativas em relação ao produto ou serviço é reconhecida ou excede resultado em compra repetida, lealdade ou comunicação interpessoal favorável (boca à boca).

Outra abordagem é apresentada por Vavra (1997) e Johnson et al (2000), na qual a satisfação do cliente é diferenciada entre satisfação com a transação-específica e satisfação como resultado de uma percepção acumulada. Satisfação com o processo acumulativo é baseada numa avaliação global entre todas as experiências do cliente com os produtos ou serviços.

Por outro lado, a satisfação com a transação específica refere-se à avaliação feita após uma compra, em outras palavras, indica o quão o cliente está satisfeito com a experiência de compra. Originalmente o interesse do marketing baseou-se sobre o comportamento do consumidor durante uma transação específica. No entanto, a definição de processo cumulativo consiste na experiência e da percepção do produto ou serviço, incluindo factores como a experiência com relação a qualidade, actividades de marketing, a imagem e as expectativas e trata-se de uma definição orientada para o resultado ou para o processo.

As definições orientadas para o processo trazem uma visão ampliada da satisfação, na medida em que ela é concebida na perspectiva da experiência de consumo como um todo, porque ela chama mais atenção para perspectivas de processos perceptuais, avaliativos e psicológicos como geradores da satisfação. As definições orientadas para o resultado conceptualizam a satisfação do consumidor com o resultado de uma experiência de consumo. Neste sentido, ela é também definida como “a resposta do cliente a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho corrente de um produto após o seu consumo.

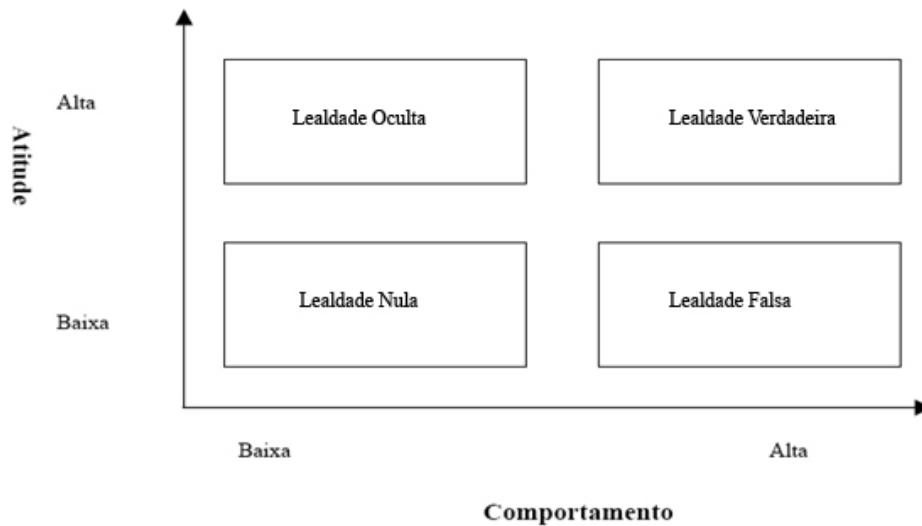
Existem também definições que são classificadas com base nas pesquisas de satisfação que se concentram mais no desempenho dos produtos e dos seus atributos do que na satisfação propriamente dita.

O conceito de lealdade possui definições distintas nos campos das ciências comportamentais e da Psicologia. Anterior à década de 1970, o conceito de lealdade era entendido apenas como um padrão de compras repetido, retratando uma abordagem puramente comportamental. Segundo Jacoby e Kyner (1973) é a compra não aleatória, em um período de tempo, de uma marca específica, dentre um conjunto de marcas avaliadas pelo cliente. Esta abordagem psicológica foi reforçada quando Jacoby e Chestnut (1978) concluíram que a lealdade associada ao acto de recompra de um produto específico não é consistente pois o consumidor pode ser leal a múltiplas marcas que podem ser substituídas entre si.

As proposições de Jacoby e Chestnut (1978) foram contestadas por Dick e Basu (1994) que apresentaram o conceito de lealdade baseada na abordagem psicológica, com ênfase e aspectos cognitivos, afectivos e conativos, além de introduzir uma discussão sobre atitude relativa. A atitude relativa é entendida como o grau com que a avaliação do cliente é uma marca dominada sobre a outra.

Baseado nas dimensões comportamentais e emocionais (atitude), Dick e Basu (1994) classificam a lealdade em quatro tipos (Figura 2.1):

Figura 2.1 – **Classificação da Lealdade baseada nas duas dimensões comportamento e atitude**



Fonte: Adaptação da Estrutura do Modelo de Dick e Basu (1994)

A lealdade verdadeira é aquela em que o cliente apresenta uma alta atitude relativa em relação à determinada marca e um alto comportamento de recompra. A lealdade oculta apresenta uma forte preferência em relação à marca, porém um baixo comportamento de recompra. A lealdade falsa a recompra ocorre em situações que não há alternativas de escolha ou a escolha é realizada com base em hábitos passados. Em este tipo de lealdade o consumidor não percebe diferenças significativas entre as marcas do mercado. A lealdade nula ocorre quando os consumidores não diferenciam as marcas e apresentam baixo comportamento de recompra.

Segundo Oliver (1997) a lealdade apresenta-se ainda sob duas formas distintas: pró-ativa e situacional. Na lealdade pró-ativa, o cliente freqüentemente recompra a marca, não considerando as alternativas. Na lealdade situacional, alternativas não são consideradas, mas a escolha surge de uma situação especial.

2.2- Satisfação do Cliente no Sector Turístico

Segundo a Organização Mundial do Turismo, OMT (2004), para concorrer no mercado turístico, as organizações dos sectores público e privado devem saber quem são os seus clientes e o que desejam, devem ser capazes de comunicar a disponibilidade dos seus produtos e serviços turísticos aos potenciais clientes e convencê-los a voltarem a recorrer os seus produtos ou serviços.

O interesse pelo estudo sobre a satisfação e lealdade no sector turístico está directamente relacionado com o impacto em termos de competitividade da qualidade dos produtos e destinos turísticos, num cenário caracterizado pela globalização da oferta e por cada vez maior grau de exigência e de conhecimento dos turistas face às opções que lhes são sugeridas.

Os produtos do turismo são constituídos por uma série de processos vivenciados de forma mais ou menos intangível. Tais processos constituem uma rede de serviços complexa, com muitos participantes e bastante diversificada. De forma geral o produto turístico pode ser classificado em duas categorias.

Por um lado, e ao nível local, as organizações do sector do turismo oferecem um vasto e diversificado conjunto de produtos e serviços que são alojamento, restauração, transportes, entretenimento, entre outros. Estes tipos de produtos tanto podem ser objectos de comercialização e consumo integrado, como apresentados isoladamente, consubstanciando as bases essenciais da oferta turística de uma determinada região, e como tal devem ser

entendidos como elos potencias da cadeia de valor que o turista experimenta e avalia na sua estadia em um destino turístico.

Por outro lado, temos um produto global, que é a resultante de uma perspectiva de integração, ao nível regional, de toda a realidade oferecida e experimentada pelos turistas. É um produto que se assume como a combinação de componentes tangíveis e intangíveis, que ultrapassa as especificidades do sector e deve ser equacionado em termos de concepção macro-económica do produto.

Neste cenário, a satisfação com o produto turístico deverá ser equacionada tomando em consideração as duas perspectivas de produto referidas. Assim poder-se-á equacionar a satisfação em termos de produtos específicos circunscrevendo o seu âmbito às organizações fornecedoras e, paralelamente, analisar a satisfação com uma perspectiva abrangente e global. No último caso estamos a pensar em satisfação com o produto global ou, se preferirmos, o destino turístico.

Seja numa ou noutra circunstância, a satisfação do turista está profundamente dependente do esforço e a capacidade de cooperação entre as organizações públicas e privadas que contribuem para a configuração dos produtos e destinos em causa. Medir com objectividade e rigor a satisfação do turista tem importância central no processo de tomada de decisões estratégicas para o sector.

Da revisão da literatura pode-se concluir que os estudos sobre satisfação e lealdade do turista são relativamente recentes, resultantes das preocupações que os responsáveis pelo sector e pelas organizações, tendo em vista o aumento da competitividade dos produtos turísticos.

A empresa turística debate-se actualmente com o aumento da competitividade de novos destinos, com a globalização de mercados e com a transformação da procura. As opções estratégicas de diferenciação situam-se no quadro de uma política de qualidade e posicionamento.

Figura 2.2 – **Marcas de Destinos Turísticos**



Existem muitos casos de aplicação de modelos de avaliação da satisfação no sector do turismo, com especial destaque para o sector hoteleiro. Os destinos turísticos ainda encontram-se numa fase embrionária relativamente à aplicação de modelos de gestão da satisfação do turista. No entanto, a sensibilidade crescente para a necessidade de satisfação do cliente, abordada numa perspectiva de experiência global, tem estimulado a investigação académica também neste caso.

Existem alguns autores que apresentaram indicações para medir o grau de satisfação com a experiência turística e com o destino turístico:

O modelo de Fishbein (citado por Silva et al, 2001) destina-se a avaliar, à priori, as percepções de destinos ou regiões turísticas. Segundo o modelo a atitude do turista para com o objecto é função da qualidade de atributos valorizados que o turista percebe que o objecto/região tem e da importância destes atributos para ele.

O modelo de Goodrich (citado por Silva et al, 2001), criado a partir do modelo de Fishbein, desenvolveu um modelo para posicionar os atributos de um destino turístico. Em 1978 avaliou à priori as percepções sobre nove destinos de férias. Os inquiridos classificavam 10 atributos em ordem de importância numa escala de 7 pontos, baseado na importância relativa em função da decisão de onde passar férias.

Os atributos identificados foram: interesse histórico/ cultural, paisagem/ natureza, restauração, entretenimento, alojamento, facilidades de shopping, facilidades de golfe e tênis, facilidades de desporto, atitudes agradáveis , repouso e relaxamento. As nove regiões foram analisadas em relação a estes atributos de forma a perceber que até que ponto o destino era possuidor do atributo. Cada atributo foi multiplicado pela sua importância por forma a conhecer as forças e fraquezas de cada destino.

Uma limitação do modelo decorre do facto de não distinguir entre contribuições relativas da importância e ponderações de percepções. Assim, uma ponderação 3, na escala de importância, e uma ponderação 5, na escala de percepção, a priori, teria a mesma ponderação total de 15 que uma ponderação 5, na escala de importância, e uma ponderação 3, na escala de percepção.

Embora estas duas combinações tenham o mesmo resultado, as implicações em termos de qualidade são substancialmente diferentes. A primeira combinação indica que uma situação de qualidade muito satisfatória (a ponderação de desempenho é relativamente elevada num atributo relativamente pouco importante), enquanto que a segunda indica uma fonte de preocupação na medida em que o atributo é relativamente importante e a ponderação de desempenho é relativamente baixa.

O modelo de Witter, (citado por Silva et al, 2001), aplicou o modelo de Fishbein e os atributos de Goodrich num estudo sobre comparações avaliativas de um destino turístico. Os inquiridos eram turistas, a quem foi solicitado, que avaliassem os atributos com base em suas experiências.

Witter viria a acrescentar um novo estágio ao modelo de Fishbein, ao somar as principais ponderações da percepção-tempo-importância e os atributos, comparando as ponderações de significado, de turistas e retalhistas. Esta fase adicional introduz a noção compensatória de que os trade-offs podem ocorrer entre um valor baixo num atributo e um valor alto noutra. Assim, o desempenho superior de um atributo pode compensar um desempenho inferior de outro atributo.

Um método alternativo para comparar a importância e o desempenho das dimensões dos atributos foi proposto por Martilla e James, em 1977 (citado Silva et al, 2001). Trata-se de uma análise importância/desempenho. No caso deste método, as ponderações de importância e de atributos são distribuídos por um eixo vertical e horizontal, respectivamente. Daqui resulta que cada item é categorizado num dos quatro quadrantes. Esta representação pictórica tem a vantagem de ser facilmente interpretada.

A OMT considera a criação de indicadores uma actividade essencial à actividade turística, na medida em que fornecem informação pertinente para a tomada de decisão na gestão dos destinos turísticos.

A qualidade corresponde à percepção que o turista tem sobre até que ponto suas expectativas foram satisfeitas com sua experiência turística. Contudo, para a satisfação de todos os intervenientes do processo turístico é essencial a edificação de um sistema de gestão da qualidade.

Quanto as metodologias utilizadas para gestão da qualidade, três assumem um lugar de destaque pois são muito difundidas e utilizadas:

- **Classificação por estrelas:** Implementada em muitos países, onde existem classificações desenvolvidas por associações empresariais. Mais do que verdadeiros sistemas de qualidade, tratam-se de instrumentos que facilitam a aproximação do cliente. Geralmente utiliza-se a seguinte escala:

★☆☆☆☆ Simples

★★☆☆☆ Económico

★★★☆☆ Turístico

★★★★☆ Superior

★★★★★ Luxo

- **ISO 9000:** Padrões de qualidade considerados por vários autores, porém com pouca utilidade para o sector do turismo.

- **Modelo EFQM:** Embora raramente utilizado, este modelo é cada vez mais utilizado no turismo. Existem já alguns casos de sucesso nos destinos turísticos.

Segundo Petrocchi (2004), o sucesso de um destino turístico está atrelado à montagem de uma rede de qualidade compartilhada por todos que, directa ou indirectamente, se envolvem na prestação de serviços aos visitantes.

Em março de 2007 o World Economic Forum anunciou e publicou os resultados do Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), ou em português, Índice de Competitividade do Turismo. Este índice desenvolvido pelo World Travel & Tourism Council investiga vários aspectos da competitividade para os destinos turísticos.

2.3- Métodos de avaliação da satisfação do cliente

As pesquisas de satisfação do cliente têm como objectivo prover informações sobre os clientes e como os clientes avaliam os serviços e produtos oferecidos. Os gestores utilizam destas informações para analisar os elementos de seu desempenho e implementar mudanças necessárias para elevar a satisfação do cliente. Neste sentido, a análise de dados destas pesquisas deve fornecer subsídios para identificar quais os atributos importantes para o cliente de forma a melhorar os seus desempenhos.

Existem diversos métodos que podem ser utilizados na avaliação da satisfação do cliente. Os mais difundidos são os baseados no Paradigma da Desconformidade, Oliver (1997), também designados métodos descritivos. Uma segunda categoria de modelos tem em consideração outros componentes

da formação da satisfação do cliente através da ampliação deste paradigma. Uma outra categoria é baseada em Modelos de Equações Estruturais, que sofisticam o processamento dos resultados.

Os modelos fundamentados no Paradigma da Desconformidade têm-se, por exemplo: modelos baseados na relação expectativa e desempenho; no desempenho apercebido; no desempenho ponderado pela importância; e na relação nível mínimo aceitável, nível desejado e desempenho.

Para Marchetti e Prado (2001) modelos baseados na relação expectativa e desempenho, a avaliação da satisfação do cliente pode ser obtida mensurando as diferenças do desempenho apercebido em relação às expectativas de cada atributo considerado relevante para a pesquisa. De forma algébrica, o escore de satisfação do cliente de um determinado item j (Sat_j) pode ser obtido através da equação 2.1.

$$Sat_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (P_i - E_i) \quad (2.1)$$

Onde: n é o número de casos válidos, P_i é o desempenho apercebido e E_i é a expectativa, ambos medidos numa mesma escala de desempenho (normalmente numa escala Likert)

Quanto mais positivo os resultados, mais satisfeitos estarão os clientes.

Esta abordagem trata o problema através da avaliação objectiva da desconformidade. Com os escores individuais podem-se calcular escores agregados a depender da estrutura dimensional em que se está desenvolvendo. Neste contexto Parasuraman et al (1988) utilizaram uma relação entre expectativas e desempenho para indicar a Qualidade Apercebida, no seu modelo, o SERVQUAL em cinco grandes dimensões: tangibilidade, acessibilidade, empatia, garantia e confiabilidade.

Os modelos baseados no desempenho apercebido o escore é obtido directamente dos itens referentes a avaliação de performance da escala SERVQUAL. Neste caso, a análise de desempenho é feita a partir de uma de Likert de 5 a 7 pontos. Este modelo é conhecido como SERVPERF.

O Escore Global da Satisfação dos Clientes é obtido a partir da média dos escores individuais do desempenho apercebido de acordo com a equação 2.2.

$$Sat = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{\sum_{i=1}^k P_{ij}}{k} \quad (2.2)$$

Onde: P_{ij} é a média do desempenho apercebido dos casos válidos do item i na dimensão j , k o número de itens na dimensão i e n é o número de dimensões seleccionadas para mensuração.

Outra situação é quando se utiliza a ponderação dos escores de performance por um indicador de importância do atributo. Alguns autores utilizaram as cargas de análises factoriais como ponderadores das respectivas dimensões, outros utilizaram coeficientes de regressões múltiplas considerando o resultado da Satisfação Global e da Qualidade Apercebida como variáveis dependentes e os outros itens como variáveis dependentes.

Conforme Marchetti e Prado (2001), os modelos baseados na Relação Nível Mínimos Aceitável, Nível Desejado e Desempenho, a possibilidade do consumidor não ter um único nível de expectativas para cada atributo deve ser levada em consideração. Este modelo reconhece a existência de uma zona de tolerância para o nível mínimo aceitável e o nível desejável de desempenho, que é o nível mínimo aceitável e nível desejável de desempenho, que é o nível no qual o consumidor gostaria de receber os serviços. Neste modelo, o cálculo

da satisfação é feito subtraindo o desempenho apercebido, o nível mínimo e o nível desejado dos serviços, atributo a atributo, de acordo com a equação 2.3.

$$SatD_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (P_i - ND_i) \quad SatM_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (P_i - NM_i) \quad (2.3)$$

Onde P_i é o desempenho apercebido, ND_i é o nível desejado do item j , Nm_i é o nível mínimo desejado do item j e n é o número de casos válidos do item j .

A segunda categoria de métodos se refere aos modelos baseados na Multiplicidade de Indicadores de Satisfação, onde existe a hipótese da Satisfação do Cliente ser formada por uma gama mais ampla de construtos. Neste modelo, cada item é considerado como um indicador de um construto formador da Satisfação, assumindo que todos têm o mesmo peso. O pressuposto é que haja unidimensionalidade neste grupo. Segundo Marchetti e Prado (2001) o escore global da satisfação pode ser obtido de acordo com a equação 2.4.

$$SatD = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (I_i) \quad (2.4)$$

Onde: I_i é o escore indicado em cada um dos itens da escala.

Quando a satisfação não pode ser avaliada directamente pelo cliente utiliza-se os métodos baseados em equações estruturais. Esta terceira categoria de métodos é constituído por equações que relacionam variáveis latentes, isto é, construtos que não podem ser observados directamente, sendo, portanto, medidos ou representados através de outras variáveis denominadas Indicadores.

Através dos modelos de equações estruturais, construtos como qualidade apercebida, expectativas dos clientes, valor apercebido, a própria satisfação, reclamações dos clientes, lealdade podem ser avaliados, bem como

relações entre eles. Os modelos de equações estruturais conjugam as técnicas de análise de factores com as técnicas de regressão e são úteis para resolver problemas de ciências sociais, sendo muito empregados em marketing. Uma análise mais detalhada dos modelos de equações estruturais será apresentada na secção 2.5 deste capítulo.

O escore da satisfação é obtido através das ponderações dos escores atributos de avaliação de um produto/serviço, pelos coeficientes resultantes da análise das equações estruturais. As principais vantagens deste método é que a ponderação não é arbitrária, mas calculada a partir dos padrões de resposta dos entrevistados além de que permite a separação dos construtos da satisfação de seus antecedentes e conseqüentes. Isto permite a avaliação das relações entre os construtos e também entre cada construto e seus indicadores. Neste modelo, o escore da Satisfação pode ser obtido de acordo com a equação 2.5.

$$Sat = \frac{\sum_{i=1}^n (p_i \cdot \bar{x}_i) - \sum_{i=1}^n (p_i \cdot Min(x_i))}{\sum_{i=1}^n (p_i \cdot Max(x_i)) - \sum_{i=1}^n (p_i \cdot Min(x_i))} \times 100 \quad (2.5)$$

Onde: p_i são os pesos calculados para os indicadores da variável latente satisfação, \bar{x}_i são os escores médios obtidos de cada um dos indicadores, $Min(x_i)$ e $Max(x_i)$ os valores mínimos e máximos assumidos nas escalas dos indicadores.

2.4- Modelos Nacionais de Índices de Satisfação do Cliente

2.4.1 – Modelo Sueco (CSB)

Visando avaliar a satisfação do cliente a nível nacional surge, no final da década de 80, na Suécia, o primeiro índice de satisfação do cliente chamado Barómetro de Satisfação do Cliente – Customer Satisfaction Barometer (CSB) (Fornell, 1992).

Segundo Fornell (1992), o barómetro de satisfação do cliente foi idealizado com o objectivo de desenvolver as seguintes informações: comparações entre indústrias, comparações entre empresas, comparações ao longo do tempo, predições com relação ao desempenho e respostas a questões específicas, tais como a importância das várias indústrias para a satisfação do consumidor, os efeitos da qualidade e preço, o impacto das expectativas do consumidor, reclamações dos consumidores e efeitos do marketing boca-a-boca.

O modelo CSB proposto por Fornell *et al.* (1992) trata a satisfação do cliente como construto central do modelo, cujos relacionamentos com seus antecedentes (expectativas e valor apercebidos pelo cliente) e conseqüentes (comportamento e lealdade do cliente) são hipóteses do modelo. O modelo Sueco está estruturado de acordo com a Figura 2.4.1.

Figura 2.4.1 – Modelo de Barômetro de Satisfação do Cliente - SCSI

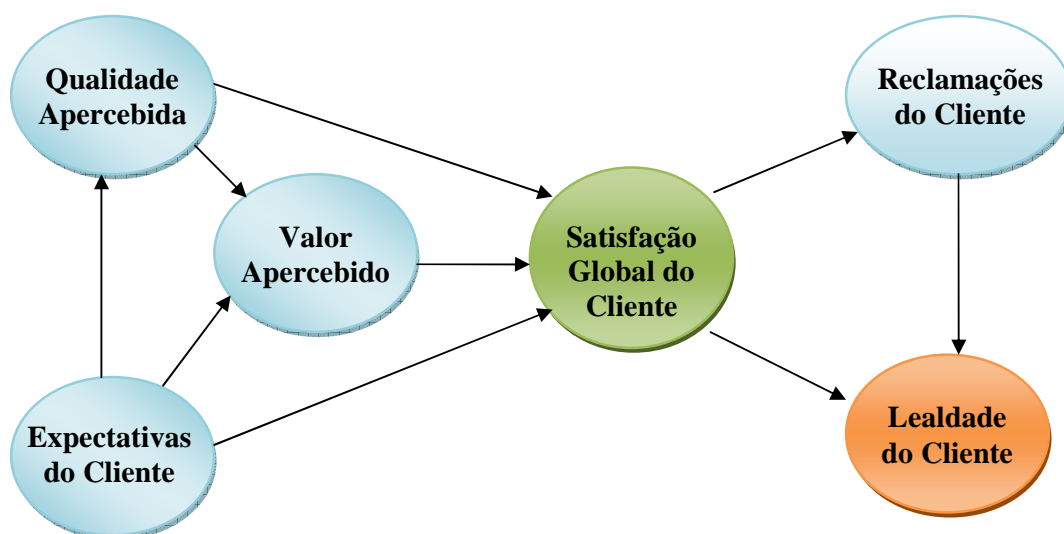


Fonte: Johnson et al (2000)

2.4.2 – Modelo Americano (ACSI)

A partir do modelo Sueco, em 1994 surge nos Estados Unidos o Índice Americano de Satisfação do Consumidor - American Customer Satisfaction Index (ACSI), desenvolvido em um trabalho conjunto entre o Centro Nacional de Pesquisas de Qualidade da Universidade de Michigan – National Economic Research Associates (NERA) na University of Michigan Business School, e a Associação Americana para controle de Qualidade – American Society for Quality(ASQ).

Figura 2.4.2 – **Modelo do índice americano de satisfação o cliente - ACSI**



Fonte: Johnson et al (2000)

O modelo contempla seis componentes: qualidade apercebida, expectativa do consumidor, valor apercebido, satisfação, fidelidade e reclamação do consumidor. Os antecedentes da satisfação no ACSI (Figura 2.4.2) são qualidade apercebida, expectativas e valor percebido, e têm como conseqüentes da satisfação a lealdade e as reclamações do consumidor.

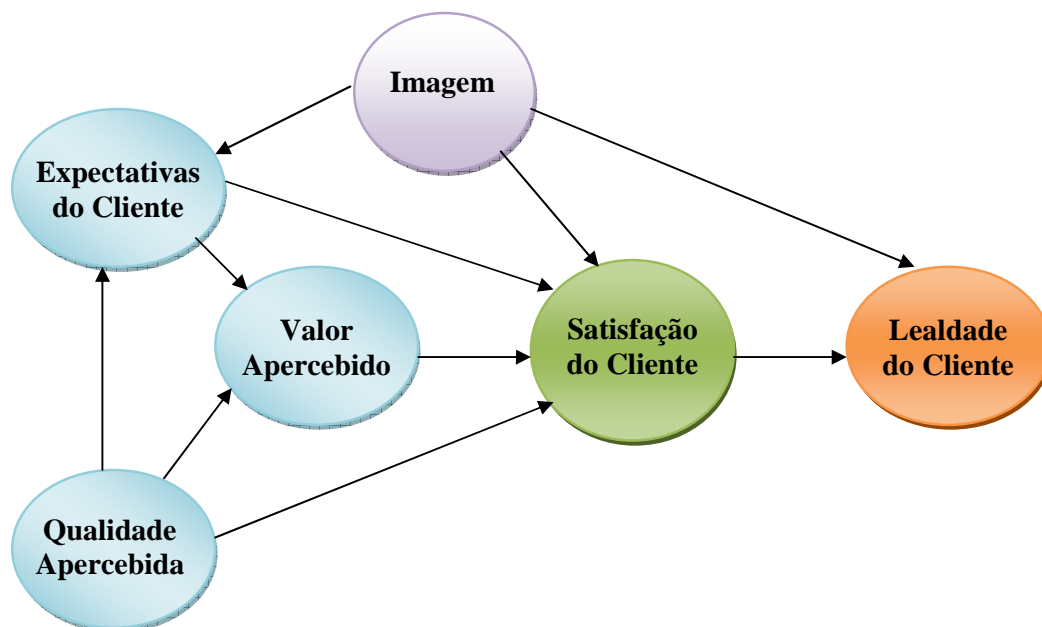
2.4.3 – Modelo Europeu (ECSI)

Em 1999, na União Européia, 12 países trabalharam em conjunto com a Organização Européia para Qualidade – European Organization for Quality (EOQ), a Fundação Européia para Gerenciamento da Qualidade – European Foundation for Quality Management (EFQM), a Rede Acadêmica Européia para Qualidade Orientada no Consumidor e auxiliada pela Comissão Européia (Directorate General III), em uma pesquisa piloto que conduziu ao Índice

Europeu de Satisfação do Consumidor – European Customer Satisfaction Index (ECSI).

No Modelo Europeu mostrado na Figura 2.4.3, os construtos expectativas do consumidor, qualidade apercebida, valor apercebido, satisfação e lealdade do consumidor são modelados da mesma forma que o modelo ACSI. As diferenças entre o modelo europeu e o americano são: o modelo europeu inclui a modalidade imagem da empresa como um antecedente da satisfação, influenciando diretamente na expectativa do consumidor, satisfação e lealdade, e excluindo o construto reclamações dos consumidores como uma consequência da satisfação.

Figura 2.4.3 – Modelo do índice europeu de satisfação o cliente - ECSI



Fonte: Johnson et al (2000)

2.4.4 – Modelo Norueguês (NCSB)

Em 1996, a Noruega também instituiu um índice nacional de satisfação denominado Barómetro Norueguês de Satisfação do Consumidor – Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB). Este modelo é análogo ao modelo americano, com excepção da inclusão da componente imagem e dos seus relacionamentos com a satisfação e lealdade do cliente.

Com base na discussão e revisão dos modelos existentes, Johnson et al. (2000) propôs um novo modelo com uma série de modificações e recomendações aos modelos anteriores.

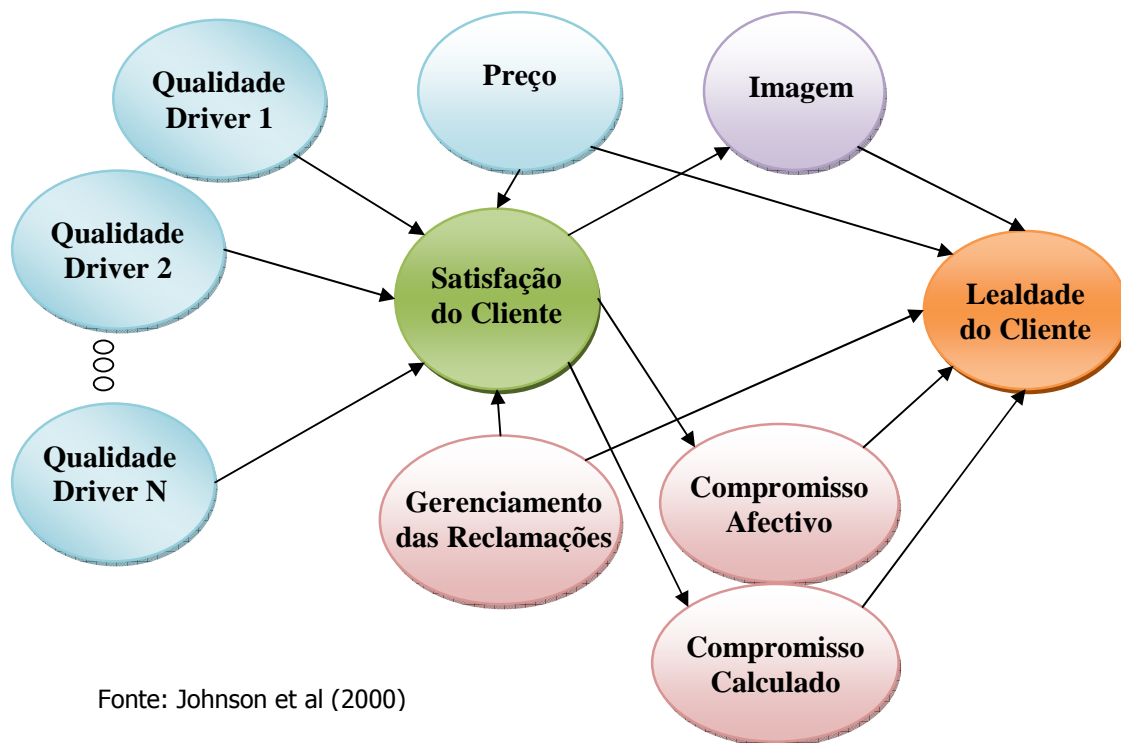
A primeira modificação é a remoção do construto expectativa do cliente presente nos modelos anteriores e a inclusão da imagem. O efeito da satisfação sobre a imagem reflete no aumento do grau de experiência de compra do cliente e na consistência das experiências com o passar do tempo. A segunda modificação é a substituição do construto Reclamações para Gerenciamento das Reclamações tendo este impacto directo sobre a satisfação. A terceira mudança é eliminar a qualidade apercebida e o valor apercebido. Os autores recomendam a substituição do valor apercebido por preço apercebido.

Os autores Johnson et. al (2000) propõem a utilização de dois construtos de relacionamento de compromisso: compromisso afectivo e compromisso calculado. O compromisso afectivo é ligado as relações emocionais entre o cliente e as empresas enquanto que o compromisso calculado é baseado na racionalidade e nos aspectos económicos.

A última recomendação Johnson et. al (2000) é a relação dos efeitos directos do preço sobre a lealdade. O modelo norueguês proposto por Johnson et. al (2000) está estruturado de acordo com a Figura 2.4.4.

Estes modelos pretendem de maneira geral oferecer um índice de mensuração comparável para a satisfação do cliente entre organizações, ramos de actividades, sectores e países, além de indicar as relações de tal construto com seus principais antecedentes (expectativas, qualidade percebida, valor percebido, imagem, etc.) e conseqüentes (lealdade, comportamento do cliente, reclamações, etc.).

Figura 2.4.4 – **Modelo Norueguês proposto**



CAPÍTULO 3

MODELOS DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Este capítulo dá ênfase aos Modelos de Equações Estruturais, em particular aos modelos utilizados nos índices nacionais de satisfação e lealdade do cliente, que são actualmente considerados como principais indicadores económicos.

3.1 – Modelos de Equações Estruturais

Os modelos de equações estruturais são utilizados para testar uma teoria de natureza causal entre um conjunto de variáveis. Para a Satisfação do Cliente, a teoria estabelece que o desempenho influencia a Desconformidade e que esta pode levar a Satisfação. Esta técnica oferece ao pesquisador a possibilidade de investigar o poder de explicação das variáveis preditoras em relação à variável dependente e ainda avaliar a importância destas variáveis.

De maneira geral, os índices de satisfação e lealdade do cliente utilizam um modelo com várias equações que pretendem explicar as complexas

relações existentes entre o conjunto de variáveis que são interdependentes. A partir desta análise é possível determinar a importância das componentes da qualidade do produto ou serviço sobre a satisfação e lealdade do cliente. A modelação estrutural é conhecida, no âmbito das pesquisas de satisfação do cliente como modelação causal, ou variável estrutural com variações latentes, ou ainda, mais genericamente como modelação de equações estruturais, ou SEM (do inglês Structural Equation Modeling).

Os modelos de equações estruturais se constituem numa vasta classe de modelos que incluem variáveis latentes, erros de medidas nas variáveis dependentes e independentes, múltiplos indicadores, causas recíprocas, simultaneidade e interdependência. Os métodos incluem como casos especiais: procedimentos para análise confirmatória de factores, regressão múltipla, análise de caminhos, modelos de dados dependentes no tempo, estrutura de covariâncias.

3.2 – O modelo estrutural

As estruturas de covariância podem ser definidas especificando as variâncias e covariâncias populacionais das variáveis observadas como funções dos parâmetros $\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_t$, a serem estimados a partir dos dados, isto é, $\sigma_{ij} = \sigma_{ij}(\theta)$, ou em forma matricial, $\Sigma = \Sigma(\theta)$. Os pressupostos deste modelo são: as funções $\sigma_{ij}(\theta)$ e as suas respectivas derivadas de primeira ordem são contínuas; a matriz Σ é positivo-definida em cada ponto θ do espaço paramétrico admissível; a distribuição de variáveis observadas é multivariada com o seu vetor de médias μ e a sua matriz de covariância $\Sigma(\theta)$ não-

restringidos. Na maioria dos casos, espera-se que a distribuição dos dados seja Normal Multivariada.

A estrutura de correlações pode ser definida conforme Equação 3.1. As correlações populacionais das variáveis observadas são funções $\rho_{ij}=\rho_{ij}(\theta)$ de θ .

$$\Sigma=D_{\sigma}P(\theta) D_{\sigma} \quad (3.1)$$

Onde: D_{σ} é a matriz diagonal dos desvios padrões populacionais $\sigma_1, \sigma_2, \dots, \sigma_p$ das variáveis observadas, considerados como parâmetros livres, e $P(\theta)$ é a matriz de correlação. A estrutura de covariância 3.1 tem parâmetros $\sigma_1, \sigma_2, \dots, \sigma_p, \theta_1, \theta_2, \dots, \theta_t$, que são estimados a partir dos dados.

O modelo completo de equações estruturais consiste num sistema de equações lineares que pode ser composto por dois sub-sistemas: o modelo de variáveis latentes ou modelo estrutural, que especifica relações de causalidade entre as variáveis latentes (ou não medidas), e os modelos de medida que especificam as relações entre as variáveis de medida (directamente observadas) e as variáveis latentes.

O modelo de equações estruturais com variáveis latentes é definido conforme equação 3.2 proposta por Bollen, 1989.

$$\eta=\alpha+\beta\eta+\Gamma\xi+\zeta \text{ (Modelo Estrutural)} \quad (3.2)$$

$$y=\mu_y+\lambda_y\eta+\varepsilon \text{ (Modelo de Medida de Y)}$$

$$x=\mu_x+\lambda_x\eta+\delta \text{ (Modelo de Medida de X)}$$

Os vectores aleatórios $\eta'=(\eta_1, \eta_2, \dots, \eta_m)$ e $\xi'=(\xi_1, \xi_2, \dots, \xi_n)$ não são observáveis e representam as variáveis latentes dependentes (endógenas) e independentes (exógenas) respectivamente. O vector α representa o intercepto

da equação estrutural, porém elas não aparecem no modelo se as variáveis latentes e as observadas forem tomadas desviadas de suas respectivas médias. As matrizes $\beta(m \times m)$ e $\Gamma(m \times n)$ são as matrizes de coeficientes e $\zeta' = (\zeta_1, \zeta_2, \dots, \zeta_m)$ é o vector de resíduos ou erros na equação estrutural. Os efeitos de β representam os efeitos causais representam os efeitos directos das variáveis latentes dependente sobre outras variáveis latentes dependentes e os elementos de Γ representam os efeitos das variáveis latentes independentes nas variáveis latentes dependentes.

As equações dos modelos de medida contém os vectores observáveis $y' = (y_1, y_2, \dots, y_p)$ e $x' = (x_1, x_2, \dots, x_q)$. Os vectores μ_y e μ_x são os interceptos da equação (médias das variáveis). Os vectores ε e δ representam os erros de medidas de y e de x respectivamente. As matrizes $\lambda_y(p \times m)$ e $\lambda_x(q \times n)$ são as matrizes de regressão de y em η e de x em ξ respectivamente. É conveniente chamar y e x de variáveis observadas e η e ξ de variáveis latentes.

O modelo de equações estruturais engloba também outros tipos de modelos. Quando as variáveis y e η não forem especificadas, o modelo se resumirá na equação 3.3, ou seja, em um modelo clássico de análise factorial.

$$x = \lambda_x \eta + \delta \quad (3.3)$$

Quando as variáveis x e ξ não forem especificadas, o modelo se resumirá na equação 3.4, ou seja, também modelo clássico de análise factorial com a vantagem de se poder manipular as relações entre os factores através da especificação da estrutura da matriz β .

$$\eta = \beta \eta + \zeta \quad (3.4)$$

$$y = \lambda_y \eta + \varepsilon$$

Se a variável x não for especificadas e a matriz $\beta=0$, então o modelo transforma num modelo de análise factorial confirmatória de segunda ordem conforme a equação 3.5.

$$y=\lambda_y(\Gamma\xi+\zeta)+\varepsilon \quad (3.5)$$

Quando as matrizes $\lambda_y = \lambda_x=I$ e as matrizes $\varepsilon=\delta=0$, então o modelo se transforma num modelo de sistemas independentes conforme a equação 3.6.

$$y=\beta_y+\Gamma_x+\zeta \quad (3.6)$$



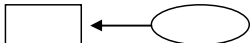
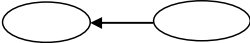



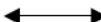

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) são dois métodos distintos de análise de fatores. As diferenças entre os dois são que na análise exploratória não se assume um modelo a priori, não se impõe o número de fatores latentes, e tipicamente todas as variáveis latentes influenciam todas as variáveis observadas. Também, não são permitidos que os erros de medição estejam correlacionados e é comum a subidentificação dos parâmetros. Em contraste, a Análise Confirmatória é construída a priori, sendo o número de variáveis latentes definido pelo pesquisador; se uma variável latente influencia alguma variável observada, esta relação é especificada. Alguns efeitos diretos da variável latente sobre a variável observada são fixados em zero ou, às vezes, em uma constante. Os erros de medição podem ser correlacionados. As covariâncias das variáveis latentes podem ser estimadas e, para isso, é preciso que os parâmetros sejam identificáveis.

3.3 – Análise de caminhos (Path Analysis)

A primeira etapa na modelagem de equações estruturais é a especificação das hipóteses multivariadas usando diagramas de caminhos e equações simultâneas. A análise de caminhos é uma representação gráfica de um modelo de equações estruturais. A principal vantagem desta representação é poder visualizar graficamente as relações entre as variáveis. A ênfase consiste em descrever a estrutura total das ligações existentes entre as variáveis dependentes e independentes, assim como avaliar a seqüência lógica do modelo estrutural.

Para melhor compreender o diagrama de caminhos é necessário conhecer os símbolos utilizados que são representados no Quadro 3.1.

Quadro 3.1 – **Símbolos utilizados no diagrama de caminhos**

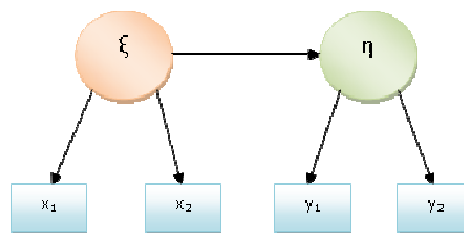
Símbolo	Representação
	Variável Latente
	Variável de Medida
	Impacto da variável de medida sobre a variável latente
	Impacto da variável latente sobre outra variável latente
	Erro de predição da variável latente
	Erro de medição associado à variável de medida
	Relação direccional
	Relação não direccional
	Associação não assinalada entre duas variáveis

3.4 – Os modelos de medida

O modelo de medida associa cada variável latente à um conjunto de indicadores, designados por variáveis de medida, que são obtidos directamente através do questionário aplicado junto dos clientes da organização estudada.

Segundo Vilares e Coelho (2005), podem ser especificados três tipos de modelos de medida: reflectivos, formativos e mistos. Cada um destes modelos corresponde a um modo de relacionamento das variáveis latentes com as variáveis de medida.

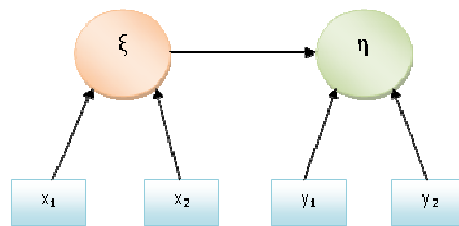
Figura 3.4.1– **Modelo Reflectivo**



Fonte: Vilares e Coelho (2005)

A Figura 3.4.1 representa o modelo reflectivo, onde os indicadores directamente observados constituem um reflexo das variáveis latentes. Neste caso, os indicadores estão correlacionados entre si.

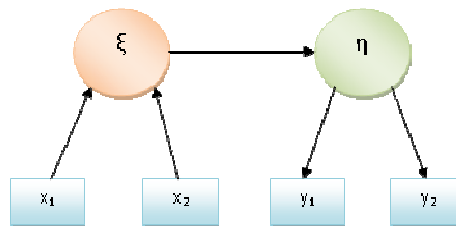
Figura 3.4.2 – **Modelo Formativo**



Fonte: Vilares e Coelho (2005)

A Figura 3.4.2 ilustra o modelo formativo onde admite-se que os valores das variáveis latentes são formados através de combinações dos valores associados as variáveis de medida. A Figura 3.4.3 representa o modelo misto pois é formativo no caso das variáveis latentes exógenas e reflectivo no caso das variáveis latentes endógenas.

Figura 3.4.3 – **Modelo Misto**



Fonte: Vilares e Coelho (2005)

3.5 – Estimação do modelo

Na estimação dos parâmetros, assume-se que a distribuição das variáveis observadas pode ser descrita através de um vector de médias e da sua matriz de covariância. Não existem restrições para o vector de médias e, portanto, a estimação dos parâmetros pode ser realizada através do ajuste da matriz de covariância imposta pelo modelo (Σ) para a matriz de covariância amostral (S)

Quando a distribuição dos dados for Normal Multivariada, estimadores de Máxima Verossimilhança podem ser utilizados para estimação dos parâmetros. Os métodos de Mínimos Quadrados Generalizados e Mínimos Quadrados não Ponderados não têm como pressupostos a normalidade dos dados.

Segundo Bollen (1989), a estimação definida de acordo com a verossimilhança, é efectuada minimizando a função F conforme Equação 3.7.

$$F_{ML} = \log|\Sigma| + \text{tr}(S\Sigma^{-1}) - \log|S| - (p+q) \quad (3.7)$$

Onde:

Σ é a matriz de covariância do modelo e S é a matriz de covariância amostral

$|A|$ representa o determinante de uma matriz A

$\text{tr}(A)$ é o traço da matriz A.

O método dos Mínimos Quadrados Generalizados é definido conforme a Equação 3.8 onde o peso de W^{-1} é a matriz dos pesos para a matriz residual. O método de Mínimos Quadrados não Ponderados é um caso especial deste método, onde $W^{-1}=I$.

$$F_{GLS} = \frac{1}{2} \text{tr}(\{[S-\Sigma(\theta)]W^{-1}\}^2) \quad (3.8)$$

Existem dois métodos para estimar os modelos de equações estruturais. Os modelos baseados em estruturas de covariâncias CSM (Covariance Strutural Model), que descrevem as variâncias e as covariâncias das variáveis observadas, e os modelos baseados em Mínimos Quadrados Parciais como é o caso do PLS (Partial Least Square).

Os softwares comerciais mais comuns utilizados na estimação dos parâmetros dos modelos de covariância são LISREL, AMOS, LISCOMP, SEPATH entre outros. O principal método utilizado é o da máxima verossimilhança.

Os softwares mais comuns na estimação de modelos baseados em PLS são LVPLS, VisualPLS, PLS-Graph, etc.

3.6 – Validação do Modelo

Para medir a validade ou adequação do modelo procura-se avaliar se os coeficientes e as magnitudes dos efeitos estimados estão de acordo com as hipóteses previamente estabelecidas. Existem várias medidas com o objectivos de avaliar o ajuste do modelo que dependem da metodologia de estimação adoptada. Nesta secção vamos apresentar um resumo das mais freqüentemente adoptadas.

Para os modelos baseados em estruturas de covariância (CSM) são freqüentemente utilizados as seguintes três medidas propostas por Ridgon, 1998 in Vilares e Coelho, 2005; O teste do Qui-Quadrado (χ^2); A raiz quadrada do Erro Quadrático Médio; e O Índice de Ajustamento Comparativo, CFI.

A medida mais utilizada baseia-se na estatística Qui-quadrado (χ^2). Esta medida testa se a matrix de covariância populacional é igual à matrix de covariância estimada pelo modelo. A estatística de teste é, por definição, igual a:

$$\chi^2 = (n-1)f_{ML} \quad (3.9)$$

onde n é a dimensão da amostra e f_{ML} é o valor mínimo da função de discrepância de máxima verossimilhança.

A Raiz Quadrada do Erro Quadrático Médio de Aproximação é definida como:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2 - d}{(n-1)d}} \quad (3.10)$$

onde d é o número de graus de liberdade e n é a dimensão da amostra. Os autores Vilares e Coelho (2005) consideram que um valor para esta estatística inferior a 0,05 constitui um indicador de boa adequação do modelo.

O Índice de Ajustamento Comparativo, CFI, como também o NFI (do inglês, Normed Fited Index) compara o ajustamento do modelo em análise com o modelo nulo (modelo em que todas as covariâncias são nulas).

A Tabela 3.1 apresentam-se o resumo das estatística de uso mais generalizado e seus respectivos níveis de referência.

Tabela 3.1 – Medidas de qualidade do ajustamento (Adaptado Maroco,2006)

Estatística	Nível de Referência
χ^2/df	≈ 1 – Bom ajustamento ≤ 2 – Aceitável ajustamento ≤ 5 – Difícil ajustamento ≥ 5 – Mau ajustamento
GFI (godness-of-fit) $GFI = 1 - \frac{1}{2} tr(S - \Sigma)^2$	$= 1$ – Ajustamento perfeito 0,9 a 0,95 – Bom ajustamento <0,9 – Mau ajustamento 0 – Não ajustamento
AGFI (adjusted-godness-of-fit) $AGFI = 1 - \left(\frac{k}{df}\right) (1 - GFI)$ Onde k é o número de valores únicos de S	$= 1$ – Ajustamento perfeito 0,9 a 0,95 – Bom ajustamento <0,9 – Mau ajustamento 0 – Não ajustamento
RMSEA (root mean-square error of approximation) $RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2 - d}{(n-1)d}}$	$\leq 0,5$ – Bom ajustamento
NFI (normed fit index) $NFI = \frac{\chi^2_{null} - \chi^2_{mod}}{\chi^2_{null}}$	$= 1$ – Ajustamento perfeito $\approx 0,9$ – Bom ajustamento <0,9 – Mau ajustamento
CFI (comparative fit index) $CFI = 1 - \frac{\chi^2_{mod} - df_{mod}}{\chi^2_{null} - df_{null}}$	$= 1$ – Ajustamento perfeito $\approx 0,9$ – Bom ajustamento <0,9 – Mau ajustamento

Para os modelos baseados em PLS as medidas destinadas a analisar a qualidade do ajustamento são o Coeficiente de Determinação (R^2) e a Variância Média Explicada (AVE). Para testar a estabilidade da estimativa dos parâmetros são utilizadas as técnicas de Jackknifing e Bootstrap.

Se o modelo ajustado apresentar bons índices de ajustamento, o modelo é aceite, caso contrário terá que proceder um refinamento do modelo. Os *softwares* que ajustam equações estruturais fornecem sugestões nas mudanças a efectuar. Os Índices de Modificação (MI), para os parâmetros, são estimativas da redução da estatística de qui-quadrado do modelo, se o parâmetro fixo for libertado com a perda de um grau de liberdade. Os autores

do software AMOS recomendam que um MI igual ou superior a quatro já seja de considerar, no entanto só se deve fazer se existirem fortes evidências que o permitam fazer, caso contrário considerá-se alterações em parâmetros cujos índices sejam mais elevados (por exemplo $MI > 10$).

CAPÍTULO 4

ÍNDICE DE SATISFAÇÃO E LEALDADE DO TURISTA

Este capítulo tem por objectivo apresentar a metodologia e os procedimentos adoptados para o desenvolvimento do índice de satisfação e lealdade do turista (ISLT). Serão esclarecidos tópicos como a metodologia de pesquisa exploratória, a elaboração do modelo teórico, a metodologia do índice, instrumento de medida e as escalas das variáveis observadas, validade e fiabilidade do instrumento de medida, tratamento das não-respostas, dimensionamento da amostra e recolha dos dados, como também a metodologia de estimação do modelo.

4.1 – Pesquisa Exploratória

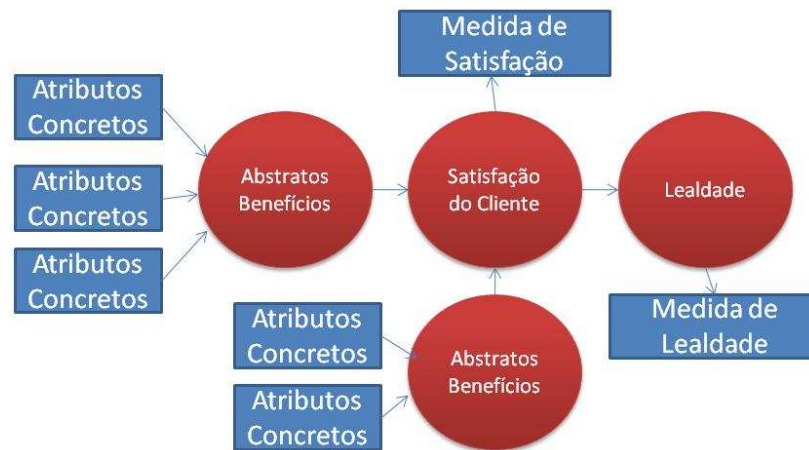
A pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Esta pesquisa tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo identificar as hipóteses mais adequadas do problema. Segundo Malhotra (2001), o objectivo principal é

possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é utilizada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar acções ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

Geralmente os projectos de pesquisa são desenhados com base nas próprias visões e perspectivas do pesquisador. O resultado é uma pesquisa ou um instrumento de medida que expressa a visão do pesquisador do problema e não a visão do cliente. Para Johnson e Gustafsson (2000), o cliente tende a formar opiniões sobre atributos como qualidade de serviços, preços, segurança com relação a áreas funcionais das organizações e, portanto, é essencial que um projecto de pesquisa ou um instrumento de medida seja baseado nestas opiniões.

Segundo Johnson e Gustafsson (2000), os concretos atributos do produto ou serviço e os abstratos benefícios ocupam diferentes níveis na visão do cliente. A Figura 4.1.1 ilustra como isto funciona. Os objectos retangulares representam os aspectos concretos ou dimensões na qual os clientes podem avaliar as performances através das pesquisas de mercado. Os objectos circulares representam atributos relativamente abstratos ou variáveis latentes que capturam os benefícios ou conseqüências que os atributos produzem.

Figura 4.1.1 – **O modelo Básico**



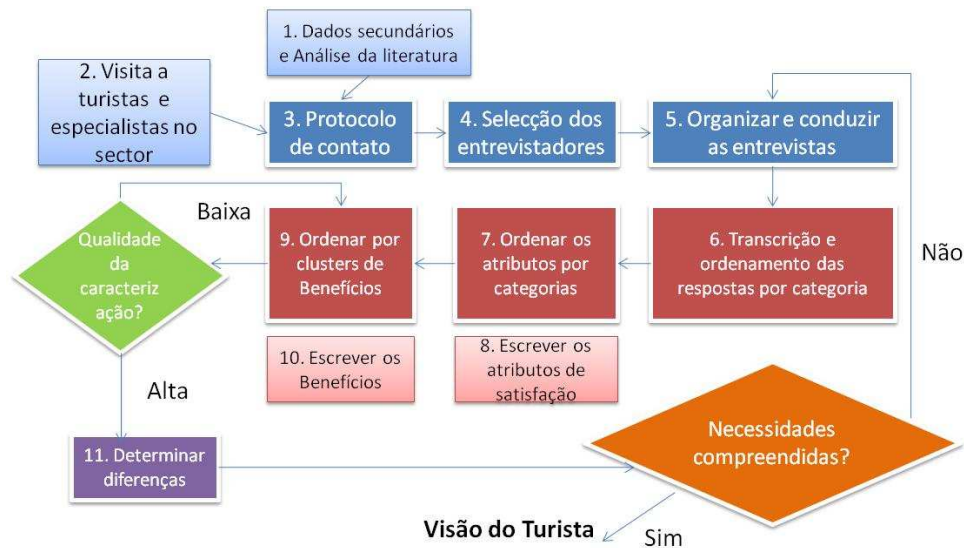
Fonte: Johnson e Gustafsson (2000)

Nesta investigação o principal objectivo da realização de uma pesquisa qualitativa é identificar e compreender as questões (benefícios e atributos) que potencialmente influenciem a satisfação e a lealdade do turista.

Na literatura do marketing existe uma vasta gama de métodos qualitativos de análise que podem ser utilizados para identificar atributos dos produtos e serviços e os benefícios que eles proporcionam aos clientes - entrevistas em profundidade, focus group e uma variedade de técnicas de observações. Para este estudo focamos em uma técnica de análise qualitativa, que segundo Johnson e Gustafsson (2000), é particularmente bem sucedida para o desenvolvimento de modelos de satisfação e lealdade: *the critical incident technique* ou técnica dos incidentes críticos (CIT).

A CIT tipicamente envolve um entrevistador na qual um indivíduo ou grupos de indivíduos são estimulados a produzir uma lista de coisas que eles gostam ou não gostam sobre o produto, serviço ou empresa em questão. Deste modo, o processo CIT, envolve um número de etapas que são ilustradas na Figura 4.1.1.

Figura 4.1.2 – **Processos de desenvolvimento da técnica CIT**



Fonte: Adaptado de Johnson e Gustafsson (2000)

A primeira etapa do processo é recolher toda a informação de estudos semelhantes sobre a satisfação do turista que obtemos na revisão da literatura e em estudos de satisfação do turista, como também em livros de marketing para destinos turísticos. A segunda etapa do processo consiste em entrevistar turistas e especialistas do sector para perceber de que maneira eles gostariam de ser abordados e como reagirão aos métodos que serão utilizados. Essencialmente este último passo proporciona uma oportunidade de pré-teste da técnica CIT.

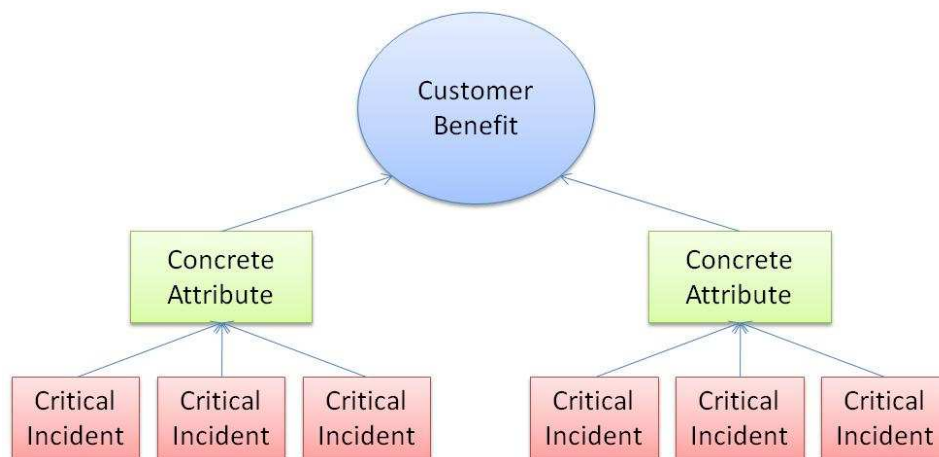
A primeira e segunda etapa gera as informações que necessitamos para desenvolver o protocolo de entrevista. Este protocolo é o plano de condução da entrevista e as instruções que serão dadas aos entrevistados. Isto inclui direções de como iniciar, conduzir e finalizar a abordagem.

A quarta etapa consiste em selecionar e treinar os entrevistadores para conduzir as entrevistas. Para este estudo as entrevistas foram conduzidas pelo autor.

A quinta etapa é o processo de formalização agendando os locais e horas para condução das entrevistas com uma amostra de turistas. Johnson e Gustafsson (2000) recomendam que sejam efectuadas entre 5 a 10 entrevistas e este número cresce a depender do restante da análise.

Na sexta etapa, os comentários são transcritos e organizados para separar os incidentes críticos em incidentes positivos e negativos. As próximas quatro etapas são para incluir e codificar os dados dos incidentes críticos em atributos e benefícios por critérios independentes um a um conforme Figura 4.1.3.

Figura 4.1.3 – **Codificando incidentes críticos em Atributos e Benefícios**



Fonte: Johnson e Gustafsson (2000)

A etapa onze utilizará deste resultado para avaliar se as diferenças entre os atributos e benefícios são significativas. Se os atributos e benefícios forem

compreensíveis identificamos então os aspectos que influenciam a satisfação e lealdade do turista.

Neste estudo foi utilizado uma amostra de 6 pessoas, sendo 4 turistas de diferentes nacionalidades e 2 especialistas no sector do turismo no Brasil. As etapas da técnica CIT foram seguidas conforme recomendações de Johnson e Gustafsson (2000) e posteriormente elaborada a Tabela 4.1 de resumo dos benefícios e atributos identificados com a CIT análise.

Esta pesquisa também foi enriquecida com as opiniões dos utilizadores do site <http://www.tripadvisor.com>, que é um valioso acervo de críticas feitas por quem já utilizou os serviços de um destino turístico.

Tabela 4.1 - CIT Análise

CIT Analysis	
Atributos e Categorias de Benefícios para Turistas	
Categoria de Benefício	Atributos de Satisfação
Natureza/ Paisagem / População	Praias Clima Lugares diferentes Paisagem natural População local
Cultura/ Patrimônio Histórico	Museus Sítios e Prédios históricos Parques de diversões Teatro, música ou outras atividades artísticas Instalações para prática e esportes Feiras, festivais e outros eventos especiais
Hospedagem	Quarto do hotel Limpeza Localização do hotel Serviços disponíveis Qualidade de atendimento Estabelecimentos voltados a saúde
Restauração/ Bares	Qualidade da comida Variedade da comida Atmosfera dos restaurantes/bares Relação preço/qualidade
Transportes	Transporte aéreo Aluguéis de carros Serviços ferroviários interurbano Auto-carros regulares e de longa distância Navios de cruzeiro
Preços	Preços de hospedagem Preços dos transportes Preços de alimentação Preços comparados à outras alternativas de destinos
Segurança	Iluminação do local Policimento à vista Sensação de segurança
Outros serviços	Operadores turísticos Guias e serviços de passeios

4.2 – O modelo ISLT

A partir da análise CIT foram identificados os detalhes da visão do turista para o desenho do modelo teórico de Satisfação e Lealdade do Turista. Como descrito na Figura 4.1.3, os atributos determinam os benefícios dos clientes e os benefícios influenciam a satisfação. Para completar a visão do turista temos que adicionar os conseqüentes da satisfação.

Para Johnson e Gustafsson (2000) a lealdade é o mais importante e natural conseqüente da satisfação. No sector do turismo a importância deste conseqüente da satisfação é ainda mais evidente. A qualidade neste sector é a maneira de propiciar a satisfação do turista, que irá repercutir, por sua vez, no marketing boca a boca a respeito daquele lugar, produto ou serviço. Esta rede invisível de comunicação propaga a experiência do turista. No Brasil como em todo o mundo é significativo o fluxo de turistas que visitam lugares por recomendação de outras pessoas.

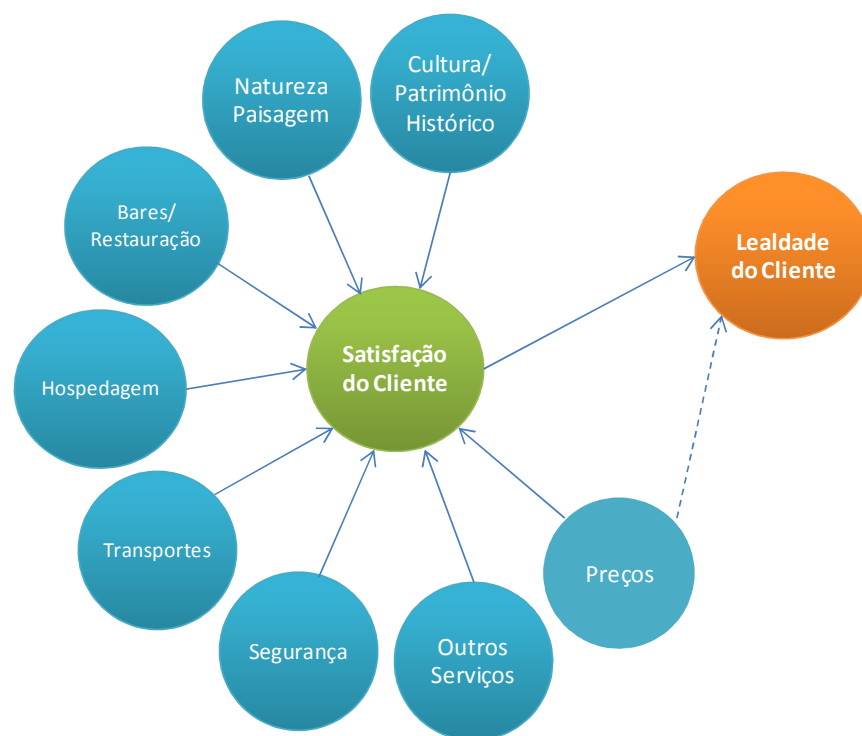
Os autores Johnson e Gustafsson (2000) recomendam que a imagem deva ser vista como um conseqüente da satisfação. O efeito da satisfação sobre a lealdade é o grau no qual os clientes mais recentes compram e consomem experiências que afectam a sua lealdade. O efeito da satisfação na imagem reflete o grau no qual clientes mais recentes compram e consomem experiências a respeito dos produtos ou serviços que geram uma melhor reputação como também a consistência desta experiência durante o tempo. A imagem também produz um efeito directo sobre a lealdade de forma que

factores como a inclusão de marcas influenciem na hora da escolha de um destino apenas pela visualização da marca.

Por fim foi possível identificar pela pesquisa qualitativa que o preço neste sector pode vir a ter efeito directo sobre a lealdade. Alguns dos entrevistados enfatizaram que ficaram muito satisfeitos com a viagem ao Brasil porém não pretendem voltar pois os custos da viagem partindo da Europa são elevados.

A Figura 4.2 representa o modelo teórico do Índice de Satisfação do Turista. As variáveis: Cultura/ Património Histórico; Natureza e Paisagem; Bares e Restaurantes; Hospedagem; Transportes; Segurança; Outros Serviços e Preços, drivers da qualidade do produto e serviços são antecedentes da Satisfação do Cliente no sector do Turismo. A Lealdade é o conseqüente da satisfação do turista.

Figura 4.2 – **Modelo Teórico ISLT – Índice de Satisfação e Lealdade do Turista**



Fonte: Própria

4.3 – A metodologia do ISLT

Na óptica da filosofia da ciência de Bernstein os *standards* científicos podem não ser aplicados a todo o conhecimento. O que interessa não é a unanimidade mais sim a discussão. Nesta concepção o Índice de Satisfação e Lealdade do Turista apresenta-se como um instrumento rico para discussão e aprofundamento do conhecimento do fenómeno do turismo.

Do ponto de vista da economia clássica, o termo “teoria” está conotado com princípios, baseados em evidências empíricas, que promove a sua realização, consistência e verificações das previsões do funcionamento de alguns sistemas ou fenómenos. Neste contexto, uma teoria não é um simples modelo ou conjunto de hipóteses, mas sim uma articulação formal entre causa – efeito, que se verifica repetidamente e que revela como funciona o sistema ou o fenómeno.

O objectivo do Índice de Satisfação e Lealdade do Turista é propor uma discussão sobre a forma como os factores da qualidade se relacionam com a satisfação e a lealdade do cliente assim como mensurar o impacto destes factores para o sector do turismo. Existem várias razões de interesse e contribuições na discussão sobre um índice de medida da satisfação e lealdade do turista:

- Medir o impacto de esforços de promoções dos produtos turísticos, se estes estão chegando ao mercado alvo. Compreender o mercado-alvo e definir o produto a oferecer, e se este satisfaz as necessidades do mercado-alvo.

- Encorajar novos investimentos, conhecendo de que maneira os produtos actuais estão satisfazendo as necessidades, expectativas e desejos dos actuais turistas e a tendência deles em recomendar o produto.
- A medida poderia se tornar um barómetro para planeamento estratégico.
- A monitorização da satisfação do turista ao nível mais global seria um valioso instrumento de comparação entre os esforços do empreendimento individual desta indústria.
- Os governos são hoje reconhecidos e valorizados pelos resultados de seus programas. Utilizando uma escala para a satisfação do turismo, este poderia avaliar o sucesso de suas políticas para aumentar a qualidade dos serviços prestados aos visitantes nas suas regiões.
- Como um instrumento de medida apropriado seria possível para sectores individuais serem comparados com outros sectores. Em uma indústria em que o sucesso do todo resulta da contribuição de cada parte, essas informações ajudarão a identificar quais sectores que precisam melhorar.

Esta discussão tem muitas funções no sector do turismo, especialmente ajudando a identificar e a avaliar problemas importantes, o que pode contribuir com organizações do sector público e privado na formulação de políticas e na definição de prioridades adequadas às mudanças de mercado e aos interesses da comunidade.

A metodologia de avaliação do ISLT pode abranger os diversos segmentos do sector do turismo que são hotelaria, transporte, alimentação, cultura e entretenimento, agências de viagens, etc. Nesta investigação

desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa, a título de simulação, com 178 turistas na cidade de Salvador visando mensurar o índice para o destino turístico Salvador.

O questionário de avaliação contém 41 questões objectivas e mais 4 questões de carácter demográfico, totalizando 40 variáveis de medida, cujas variáveis são empregadas na estimação dos parâmetros do modelo.

4.3.1 – Desenho do Questionário

Segundo Vilares e Coelho (2005) a construção de um questionário é uma tarefa que especializada que envolve diferentes níveis de complexidade. Para a construção do questionário utilizado no projecto de pesquisa desta dissertação foram respeitadas as seguintes 10 etapas propostas por Toquer e Zins (1999):

- 1- Recolher apenas as informações que permitem atingir os objectivos.
- 2- Determinar o tipo de questionário a utilizar.
- 3- Determinar os conteúdos das perguntas.
- 4- Determinar o tipo de perguntas.
- 5- Escolher perguntas curtas, palavras simples e respeitar regras gramaticais.
- 6- Decidir ordem das perguntas.
- 7- Determinar aspectos visuais e paginação do questionário.
- 8- Pré-teste do questionário.
- 9- Rever e desenvolver o questionário final.
- 10- Formular instruções aos auditores.

A primeira etapa enfatiza a importância de apenas recolher as informações que realmente serão relevantes para atingir os objectivos propostos nesta pesquisa. Frequentemente em pesquisas de Satisfação do Cliente elaboram-se muitas questões que contribuem para questionários muito longos e as vezes incompletos.

Existem diferentes categorias de questionários: directo e indirecto, estruturado ou não estruturado. Neste caso, o entrevistado responde directamente ao entrevistador a uma lista de questões bem específicas.

Esta pesquisa utilizou, como instrumento de coleta, um formulário estruturado (Anexo I), elaborado em três idiomas: português, inglês e espanhol. O conteúdo das perguntas foi definido fundamentado na pesquisa exploratória realizada, no modelo norueguês (Johnson et al, 2000), Maroco (2006), em textos que apresentam exemplos de pesquisas de satisfação em Vavra (1997), Johnson e Gustafsson (2000), Toquer e Zins (1999), Vilares e Coelho (2005) e também em estudos semelhantes para o sector do turismo. As questões foram fechadas, mensuradas em escala diferencial de característica discreta. A escala utilizada para mensurar dos atributos de qualidade foi a escala Likert apresentada na Figura 4.3.1.

Figura 4.3.1 – **Escala de mensuração dos atributos de qualidade**

Muito Insatisfeito		Muito Satisfeito	N/A
1	2	3	4
5	6	7	8
9	10		

Segundo Johnson e Gustafsson (2000), as distribuições de frequências das avaliação de Satisfação são sempre assimétricas em mercados competitivos. Logo, para reduzir o problema estatístico de assimetrias extremas, o ISLT foi concebido para ser avaliado através de uma escala de 10

pontos, permitindo que os turistas façam uma melhor discriminação das suas avaliações.

A Satisfação Global foi mensurada pela escala dos atributos da Qualidade. Os indicadores de avaliação da Satisfação Global utilizaram a escala apresentada na Figura 4.3.2.

Figura 4.3.2 – **Escala de mensuração dos indicadores de avaliação da satisfação**

Discordo Totalmente										Concordo Totalmente	N/A
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩		

Para avaliação da imagem e da lealdade do turista foram utilizadas as escalas apresentadas na Figura 4.3.3 e Figura 4.3.4 respectivamente.

Figura 4.3.3 – **Escala de mensuração da imagem do turista**

Muito Distante									Muito Próximo
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

Figura 4.3.4 – **Escala de mensuração da Lealdade do Turista**

Pouco Provável									Muito Provável	N/A
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	

O questionário foi ordenado em três blocos principais Satisfação Global, Atributos da Qualidade e Avaliação da Satisfação, Imagem e Lealdade de modo a evitar confusão e facilitar a reflexão do entrevistado. A Satisfação Global foi posicionada antes da avaliação dos atributos de qualidade devido a três factores apresentados por Vilares e Coelho (2005): permitir uma medida menos enviesada (e mais espontânea) da verdadeira satisfação; a avaliação é

feita com base unicamente nos critérios do cliente; facilidade da modelação da satisfação posteriormente.

Os aspectos visuais foram concebidos para apresentar ao entrevistado mais segurança e confiança no estudo realizado utilizando o símbolo da Universidade. Também foram levados em conta factores como clareza e visual cuidado.

O questionário foi pré-testado em uma pesquisa piloto, aplicado a 15 turistas estrangeiros que estavam vivenciando sua estada em hotéis de Salvador. Depois foram tomadas medidas necessárias de forma a tornar algumas questões mais claras e também incorporadas questões como Preços de Alimentação que foram sugeridos pelos respondentes.

O questionário final foi composto de três grandes secções que são: Satisfação Global, Atributos da Qualidade e Avaliação da Imagem e Lealdade. Os atributos da Qualidade se subdividem em Natureza/Paisagem/População Local, Cultura/Patrimônio Histórico, Hospedagem, Restauração, Transportes, Segurança Preços e Outros Serviços

No decorrer do processo de recolha de dados identificou-se que a escala para a Imagem, Figura 4.3.3, deu origem à interpretações ambíguas. Os entrevistados que se mostravam muito satisfeitos com a cidade avaliavam que as suas expectativas estavam muito distante do que eles vivenciaram pois as suas expectativas tinham sido superadas. Enquanto que o mesmo aconteceu para os entrevistados muito insatisfeitos. Portanto, optou-se por apenas utilizar a Imagem nas análises descritivas e não no modelo visto que poderia provocar um enviesamento dos resultados.

4.3.2 – Recolha de dados

Com a finalidade de calibrar o modelo teórico do Índice de Satisfação e Lealdade do Turista foi delineado uma pesquisa do tipo descritiva, de natureza aplicada e com abordagem quantitativa.

De acordo com os objectivos da pesquisa, foi definida a população com as características de turistas internacionais que passaram férias na cidade de Salvador, Bahia, Brasil, que utilizaram meio de transporte aéreo e que embarcaram no Aeroporto Internacional Deputado Luis Eduardo Magalhães.

A população definida para estudo foi dimensionada com base nos indicadores básicos do turismo da cidade de Salvador, elaborado pela SETUR em conjunto com a EMBRATUR. Os números mostram que no ano de 2005 o fluxo global de turistas estrangeiros hospedados na cidade de Salvador que desembarcaram no Aeroporto Internacional Deputado Luis Eduardo Magalhães foi de 478.240 (quatrocentas e setenta e oito mil duzentos e quarenta pessoas). Este número é uma aproximação mais fiável do fluxo de turistas estrangeiros hospedados na cidade de Salvador no ano de 2008.

Foi utilizado o método empírico de amostragem por quotas devido ao facto de não haver possibilidade de obtenção de uma base de sondagem exaustiva desta população. A população foi dividida em subpopulações usando o critério o continente do país de origem para determinar a presença na amostra. A amostra ficou subdividida em 80% de europeus, 8% oriundos da América do Norte, 5% da América do Sul, 3% da África, 2% da Ásia e 2% Oceania de forma a representar a população, segundo os dados da SETUR.

A coleta de dados foi realizada no mês de Julho de 2008 no Aeroporto Internacional Luis Eduardo Magalhães com autorização da INFRAERO (ANEXO II) para acesso a toda área do aeroporto. A escolha do mês de realização de pesquisa deve-se a limitações quanto à disponibilidade do autor de ir ao Brasil realizar as entrevistas com os turistas. Os vôos seleccionados para a pesquisa assim como horários de pesquisa foram seleccionados aleatoriamente pelo autor a partir da lista de vôos disponibilizada pela INFRAERO (ANEXO III).

As entrevistas foram realizadas pelo autor acompanhado por 4 estudantes universitários do estado da Bahia. Para o treinamento da equipe de pesquisa foram realizadas as actividades: Apresentação do Questionário, Aplicação do Questionário aos pesquisadores, Explicação sobre a população da pesquisa e respectivas quotas, Aplicação Supervisionada pelo autor. A selecção dos elementos de cada categoria da amostra foi feita a partir de um controlo rigoroso dos entrevistadores, nomeadamente sobre o horário e vôos seleccionados para entrevista, de modo a reduzir o enviesamento introduzido pelos entrevistadores.

4.3.3 – Dimensão da amostra

A dimensão da amostra para a simulação foi calculada para estimar o valor médio da variável Satisfação do Turista utilizando a Equação 4.1 (Vilares e Coelho, 2005).

$$n = \frac{z^2 \frac{\sigma^2}{1 - \frac{\alpha}{2} d^2}}{1 + z^2 \frac{\sigma^2}{1 - \frac{\alpha}{2} N d^2}} \quad \text{Equação (4.1)}$$

Onde:

n é a dimensão amostral;

$z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ representa o quantil da distribuição normal estandardizada correspondente ao nível de confiança escolhido;

σ^2 representa a variância populacional da variável satisfação do turista;

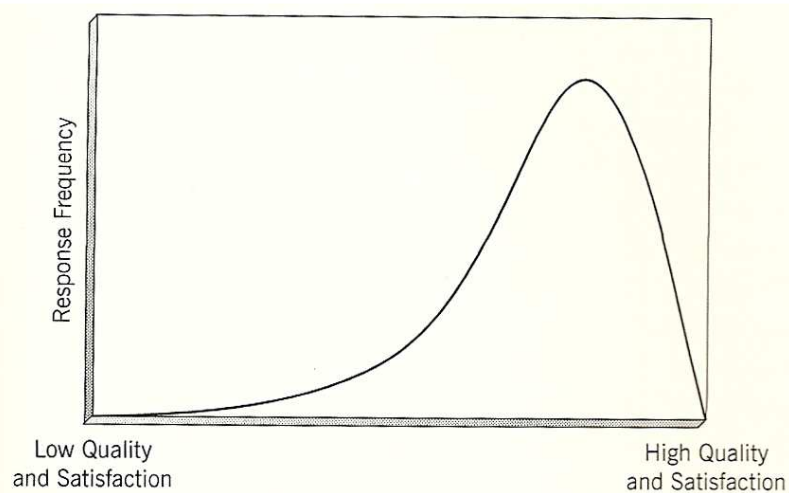
N é a dimensão populacional e;

d é a precisão absoluta (diferença entre a estimativa e a verdadeira média ao nível de confiança considerado).

Para este estudo utilizamos o nível de confiança de $(1-\alpha)=95\%$ e, portanto, $z_{1-\frac{\alpha}{2}}=1.96$ e $N=478.240$.

Segundo Johnson e Gustafsson (2000), nas pesquisas de satisfação e lealdade do cliente, a forma típica esperada da distribuição dos dados mantém uma tendência de concentração acima da média. A distribuição da satisfação do cliente é apresentada por Johnson e Gustafsson (2000) conforme Figura 4.3.5

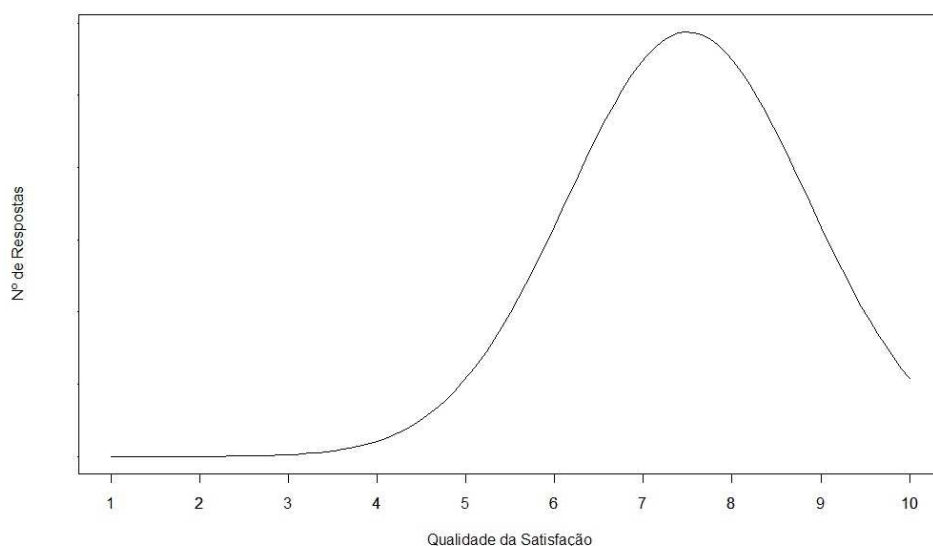
Figura 4.3.5 – **Distribuição esperada para Satisfação do Cliente em estudos de Marketing**



Fonte: Johnson e Gustafsson (2000)

Para o cálculo da variância populacional que é parâmetro desconhecido foi feita uma simulação de uma distribuição de dados aproximada à descrita por Johnson e Gustafsson (2000). Esta aproximação foi feita utilizando do software R, e obtivemos uma distribuição com média 7,5 e variância 1,84. A Figura 4.10 representa a curva aproximada em uma escala de 1 a 10.

Figura 4.3.6 – Distribuição aproximada à proposta por Johnson e Gustafsson (2000)



Portanto, considerando a variância igual a 1,84 e a precisão absoluta $d=0,2$ obteve-se o tamanho da amostra calculado de 178 turistas, conforme apresentado na Equação 4.2.

$$n = \frac{1,96^2 x \frac{1,358^2}{0,2^2}}{1 + 1,96^2 x \frac{1,358^2}{478.240 x (0,2^2)}} \cong 178 \quad \text{Equação (4.2)}$$

4.4 – Estimação do modelo

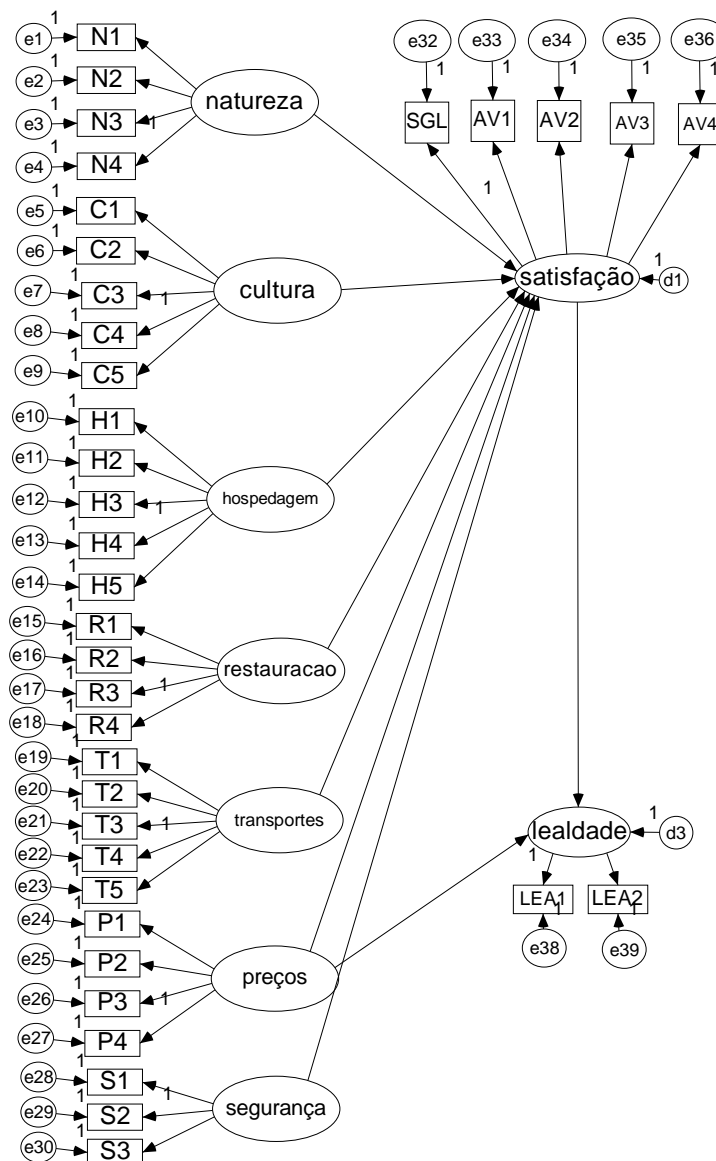
A Tabela 4.1 apresenta a codificação das variáveis de medida definidas a partir da definição do modelo teórico, Figura 4.2, e do desenho do questionário.

Tabela 4.2 – Codificação do Questionário

Questões/ Afirmações	Código
Como classifica a sua satisfação global com sua visita a cidade de Salvador?	SGL
Natureza/ Paisagem / População local	
As paisagens naturais	N1
Qualidade das praias	N2
O clima do local	N3
As pessoas locais	N4
Cultura / Patrimônio Histórico	
Museus da cidade	C1
Sítios e prédios históricos	C2
Parques de diversões	C3
Teatro, música e outras atividades artísticas	C4
Instalações para práticas de esportes	C5
Feiras, festivais e outros eventos especiais	C6
Hospedagem	
Infra-estrutura do hotel	H1
Qualidade do atendimento	H2
Bar / Restaurante do hotel	H3
Serviços disponíveis	H4
Localização do hotel	H5
Restauração/ Bares	
Qualidade das comidas	R1
Variedade de pratos	R2
Atmosfera dos estabelecimentos	R3
Relação qualidade/preço	R4
Transportes	
Transporte aéreo	T1
Serviços de aluguel de automóveis	T2
Serviços ferroviários interurbanos	T3
Auto-carros regulares e de longa distância	T4
Navios e barcos	T5
Preços	
Preço total da viagem	P1
Preços de hospedagem	P2
Preços dos transportes	P3
Preços da alimentação	P4
Segurança	
Iluminação dos locais	S1
Policimento/ segurança visível	S2
Sensação de segurança na cidade	S3
Outros Serviços	
Guias e serviços de passeio	O1
Avaliação da Satisfação	
Estou satisfeito com a minha decisão na escolha em vir para Salvador	AV1
Procedi corretamente ao escolher viajar para Salvador	AV2
Considero que foi a melhor escolha face outros destinos avaliados	AV3
A minha estadia foi muito agradável	AV4
Imagem e Expectativa	
É a primeira vez que visita Salvador?	FTI
Como classificaria a comparação entre a cidade de Salvador e as suas expectativas?	EXP
Lealdade	
No futuro, voltará a escolher a cidade de Salvador?	LEA1
Recomendaria Salvador a familiares e amigos?	LEA2

A Figura 4.4.1 representa o modelo do ISLT, onde os círculos são as variáveis latentes e os retângulos, os seus respectivos indicadores. As linhas que unem as variáveis latentes definem o relacionamento entre elas e o sentido da causa e do efeito. As linhas que unem as variáveis latentes às variáveis de medida definem os indicadores pelos quais as variáveis latentes se manifestam, sendo neste modelo do tipo Reflectivos.

Figura 4.4.1 – Modelo do Índice de Satisfação e Lealdade do Turista



Fonte: Própria

De acordo com a figura, o modelo do ISLT estabelece as seguintes relações:

Satisfação = Função (Atributos da Qualidade = Natureza e/ou Beleza Urbana,
Cultura e/ou Patrimônio Histórico, Hospedagem, Restauração, Transportes,
Preços, Segurança);
Lealdade = Função(Satisfação).

Para a elaboração do modelo optou-se pela não utilização da variável Outros Serviços devido à elevada taxa de não resposta deste grupo de perguntas.

Neste modelo, as variáveis latentes de qualidade são variáveis exógenas e as demais são endógenas. No entanto cada variável Satisfação e Lealdade são também causa das variáveis endógenas conseqüentes. Cada indicador avalia um determinado tipo de serviço prestado no sector do turismo através de uma escala Likert de 10 pontos.

Os construtos de qualidade são avaliados através de 31 questões que se agrupam em oito indicadores obtidos consoante o método de estimação CSM ou PLS. A satisfação é avaliada através de 5 indicadores e a lealdade através de 2.

Os parâmetros estruturais, cargas e respectivas matrizes de covariâncias das variáveis latentes, erros aleatórios, erros de medida, serão estimados a partir dos dados obtidos da pesquisa quantitativa.

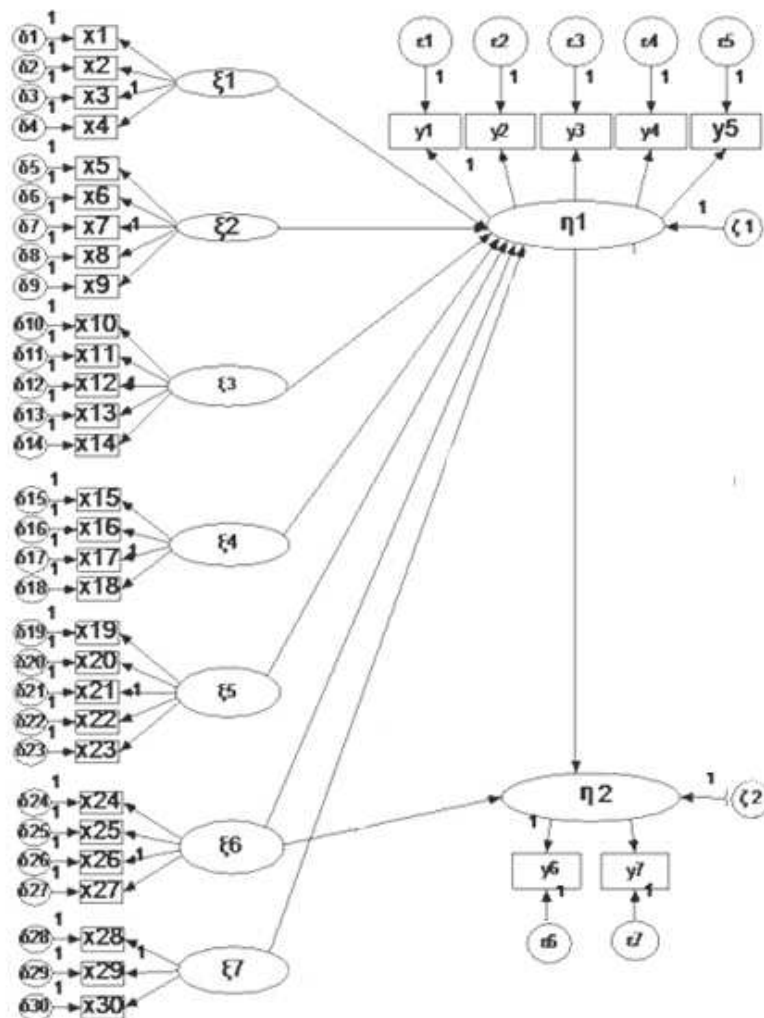
Um modelo de Equações Estruturais, tal como na Figura 4.4.2, é descrito através da Equação 3.2, onde a primeira equação representa a parte estrutural do modelo, e as outras duas, a parte das medidas.

$$\eta = \alpha + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$$y=\mu_y+\lambda_y\eta+\varepsilon$$

$$x=\mu_x+\lambda_x\eta+\delta$$

Figura 4.4.2 – Estrutura do Modelo do ISLT



Fonte: Própria

Representando explicitamente a Equação 3.2 para o modelo da Figura 4.4.2 têm-se as seguintes equações:

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \Gamma_{11} & 0 \\ \Gamma_{12} & 0 \\ \Gamma_{13} & 0 \\ \Gamma_{14} & 0 \\ \Gamma_{15} & 0 \\ \Gamma_{16} & \Gamma_{36} \\ \Gamma_{17} & 0 \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \xi_3 \\ \xi_4 \\ \xi_5 \\ \xi_6 \\ \xi_7 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix} \quad \text{Equação 4.3.1}$$

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ y_4 \\ y_5 \\ y_6 \\ y_7 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{y1} & 0 \\ \lambda_{y2} & 0 \\ \lambda_{y3} & 0 \\ \lambda_{y4} & 0 \\ \lambda_{y5} & 0 \\ 0 & \lambda_{y6} \\ 0 & \lambda_{y7} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \\ \varepsilon_7 \end{bmatrix} \quad \text{Equação 4.3.2}$$

Para cada variável exógena ξ tem-se a equação homóloga a apresentada para a variável exógena ξ_1 Natureza.

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{x1} \\ \lambda_{x2} \\ \lambda_{x3} \\ \lambda_{x4} \end{bmatrix} \xi_1 + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \end{bmatrix} \quad \text{Equação 4.3.3}$$

Assim, a forma geral da medida individual de Satisfação do Turista, representada pela Equação 4.3.4, pode ser estimada de forma semelhante ao ACSI.

$$IST = \frac{E(\eta_1) - \text{Min}(\eta_1)}{\text{Max}(\eta_1) - \text{Min}(\eta_1)} \times 100 \quad \text{Equação 4.3.4}$$

Onde η_1 é a variável latente Satisfação do Turista e $E(\cdot)$, $\text{Min}(\cdot)$ e $\text{Max}(\cdot)$ representam, respectivamente, o valor esperado e os valores mínimos e máximos desta variável. Estes indicadores variam no intervalo de] 0, 100 [pontos.

Os valores mínimos e máximos são determinados pelas equações 4.3.6 e 4.3.7.

$$\text{Min}(\eta_j) = \sum_{i=1}^n p_{ji} \text{Min}(y_{ji}) \quad \text{Equação 4.3.6}$$

$$\text{Max}(\eta_j) = \sum_{i=1}^n p_{ji} \text{Max}(y_{ji}) \quad \text{Equação 4.3.7}$$

Onde: os y_{ji} são os indicadores da Satisfação, os p_{ji} são os escores estimados para cada um dos indicadores e n é o número de indicadores ou da Satisfação do Turista.

Pictoricamente pode-se apresentar, conforme Figura 4.4.3, uma forma de classificação dos indicadores de Satisfação e Lealdade do Turista dividindo a amplitude da escala por 5. Deste modo pode-se utilizar uma medida comum neste sector e de fácil percepção por parte do turista.

Figura 4.4.3 – **Símbolos para o ISLT**

Valor dos Indicadores	ISLT (Símbolo Sol)
Menor que 21	
De 21 a 40	
De 41 a 60	
De 61 a 80	
Maior 80	

Fonte: Própria

CAPÍTULO 5

RESULTADOS E DISCUSSÃO SOBRE O ÍNDICE DE SATISFAÇÃO E LEALDADE DO TURISTA

Neste capítulo serão avaliados os resultados obtidos através da pesquisa quantitativa realizada para estimação dos escores do Índice de Satisfação e Lealdade do Turista. Os resultados da pesquisa serão agrupados e analisados de forma exploratória e descritiva através de tabelas, figuras e medidas que facilitam a compreensão das informações, em seguida serão avaliados e comparados os métodos de análise estrutural baseados no CSM para estimação dos escores do modelo de Satisfação do Turista. Também serão analisadas as consequências da Satisfação e o seu impacto na Lealdade do Turista. As análises apresentadas neste capítulo foram feitas com a utilização do software SPSS v16 e AMOS v16.

Este capítulo está organizado da seguinte maneira. A secção 5.1 apresenta uma análise crítica do instrumento de medida. A secção 5.2 a caracterização sócio-demográfica da amostra. A secção 5.3 mostra a análise descritiva e exploratória dos dados amostra de turistas.

5.1 – Análise crítica do instrumento de medida

O questionário da pesquisa foi apresentado em três idiomas, português, inglês e espanhol (ANEXO I) oferecendo assim, mais alternativas aos turistas. A inclusão do idioma germânico teria facilitado as entrevistas com os turistas alemães por causa das escalas neste país serem freqüentemente avaliadas em ordem inversa onde 1 é Muito Satisfeito e 10 representa estar Muito insatisfeito. Os demais turistas não tiveram dificuldades em responder as questões.

Foram recolhidos dados de 178 turistas, obtendo 100% da quantidade de amostra requerida no cálculo inicial. Após codificação das questões (Tabela 4.2) foi criada uma base de dados contendo 178 registos que será objecto de estudo neste capítulo.

A opção de resposta N/A (não se aplica) foi colocada em todas as questões de avaliação de atributos de qualidade para não forçar respostas dos entrevistados, excepto no caso da avaliação global da satisfação.

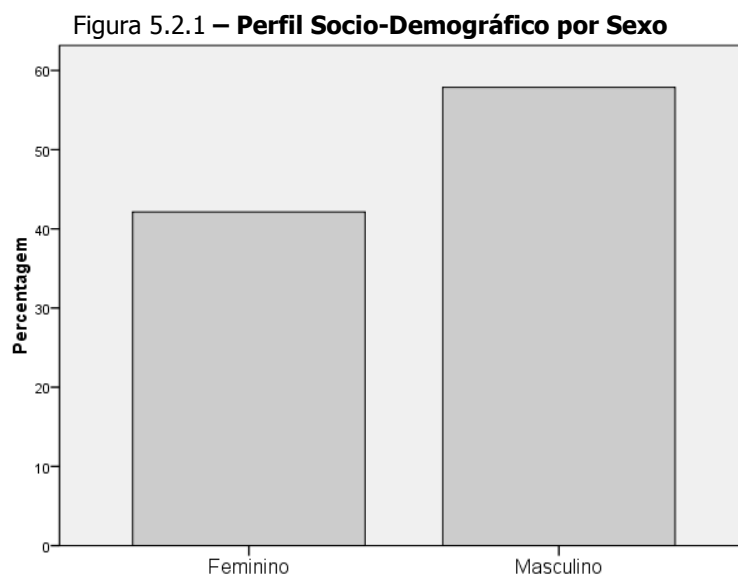
A taxa de não resposta (resposta em branco ou N/A) é, para determinadas questões muito elevada, atingindo valores superiores a 40% (Tabela 5.1.1). Estas elevadas taxas de não resposta pode ser um indicador de que o turista não recorreu a este tipo de serviço ou que não dão importância quando avaliam a sua satisfação com a cidade.

Tabela 5.1.1 – Taxa de não resposta

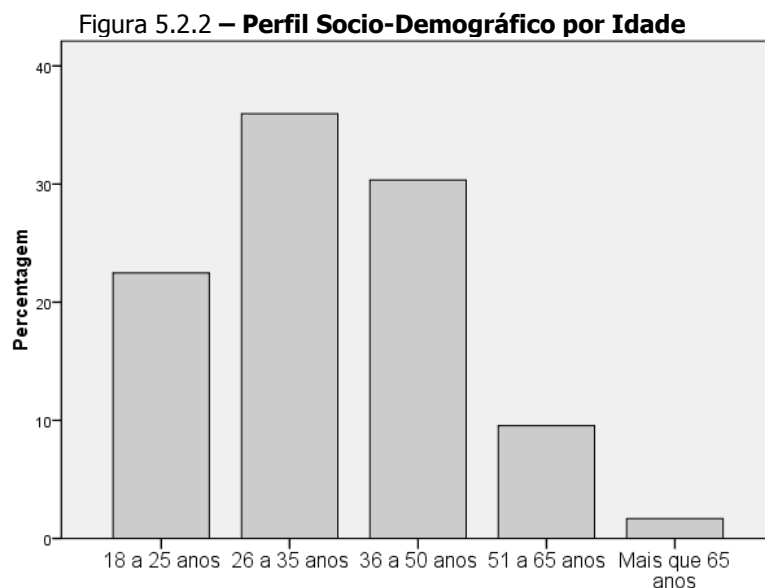
Item	Resposta		Não Resposta		Total
	N	%	N	%	
SGL	178	100,0	0	0,0	178
N1	170	95,5	8	4,5	178
N2	159	89,3	19	10,7	178
N3	176	98,9	2	1,1	178
N4	175	98,3	3	1,7	178
C1	92	51,7	86	48,3	178
C2	144	80,9	34	19,1	178
C3	73	41,0	105	59,0	178
C4	118	66,3	60	33,7	178
C5	76	42,7	102	57,3	178
C6	122	68,5	56	31,5	178
H1	154	86,5	24	13,5	178
H2	154	86,5	24	13,5	178
H3	147	82,6	31	17,4	178
H4	153	86,0	25	14,0	178
H5	150	84,3	28	15,7	178
R1	177	99,4	1	0,6	178
R2	177	99,4	1	0,6	178
R3	173	97,2	5	2,8	178
R4	173	97,2	5	2,8	178
T1	168	94,4	10	5,6	178
T2	81	45,5	97	54,5	178
T3	57	32,0	121	68,0	178
T4	76	42,7	102	57,3	178
T5	88	49,4	90	50,6	178
P1	169	94,9	9	5,1	178
P2	151	84,8	27	15,2	178
P3	159	89,3	19	10,7	178
P4	170	95,5	8	4,5	178
S1	172	96,6	6	3,4	178
S2	171	96,1	7	3,9	178
S3	172	96,6	6	3,4	178
O1	92	51,7	86	48,3	178
AV1	171	96,1	7	3,9	178
AV2	167	93,8	11	6,2	178
AV3	152	85,4	26	14,6	178
AV4	173	97,2	5	2,8	178
FTI	178	100,0	0	0,0	178
EXP	175	98,3	3	1,7	178
LEA1	176	98,9	2	1,1	178
LEA2	177	99,4	1	0,6	178

5.2 – Caracterização sócio-demográfica da amostra

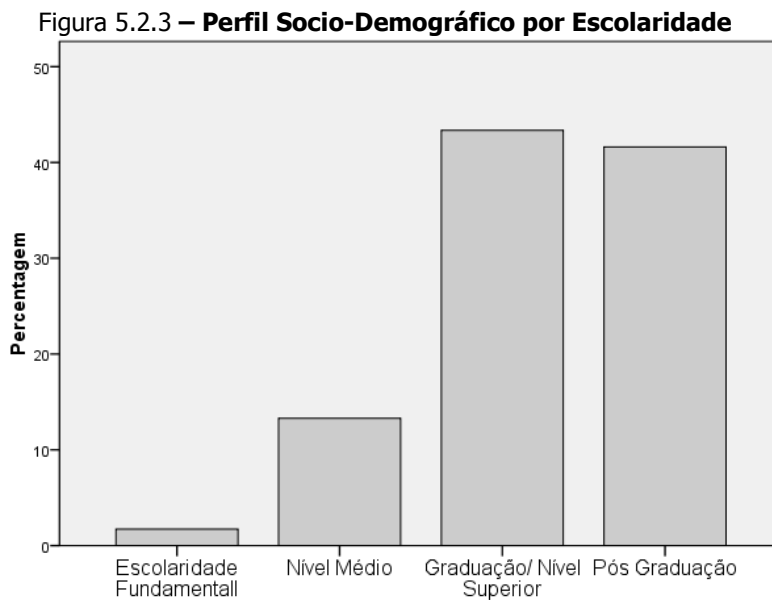
O perfil sócio-demográfico dos turistas foi composto pelas variáveis sexo, idade, grau de instrução/ escolaridade e nacionalidade. De acordo com a Figura 5.2.1 58% dos turistas entrevistados foram do sexo masculino.



Na amostra de turistas observa-se uma predominância de entrevistados com idade entre 26 a 35 anos, seguido de turistas com idade entre 36 e 50 anos. De acordo com a Figura 5.2.2 apenas 23% dos entrevistados têm idade entre 18 a 25 anos.

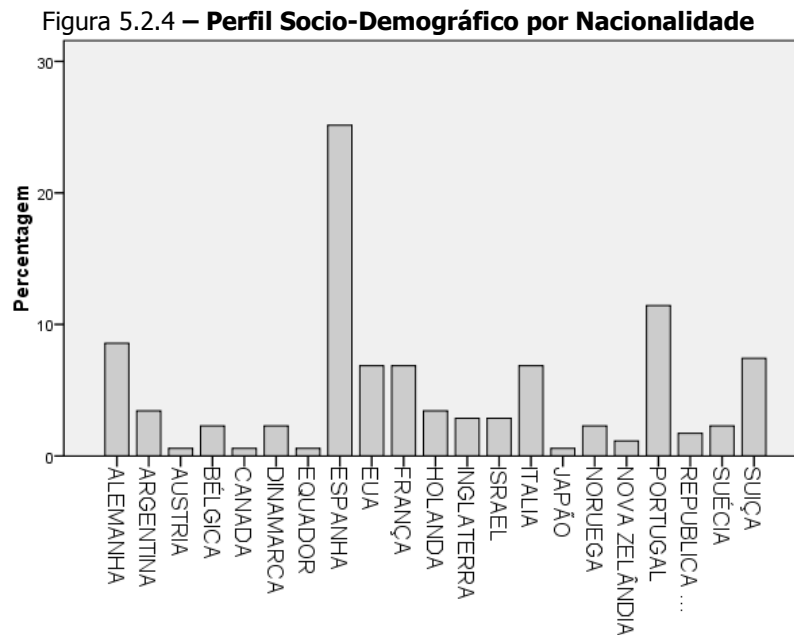


Observa-se, através da Figura 5.2.3, que 82% dos de turistas estrangeiros que visitam a cidade de Salvador têm graduação ou pós-graduação.



No quesito nacionalidade pode-se destacar a presença forte dos países ibéricos. Os espanhóis são aqueles com maior presença com 24% seguido dos

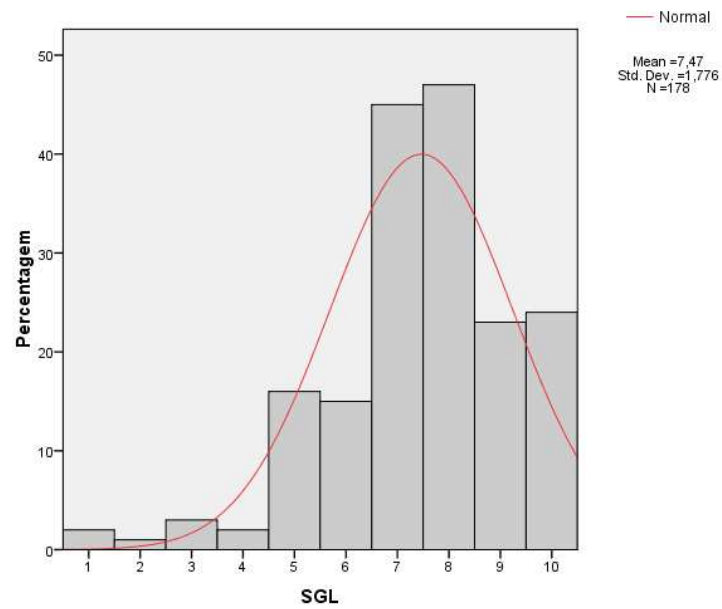
portugueses com 12%. A Figura 5.2.4 apresenta a distribuição de turistas agrupados por nacionalidade.



5.3 – Análise descritiva da amostra

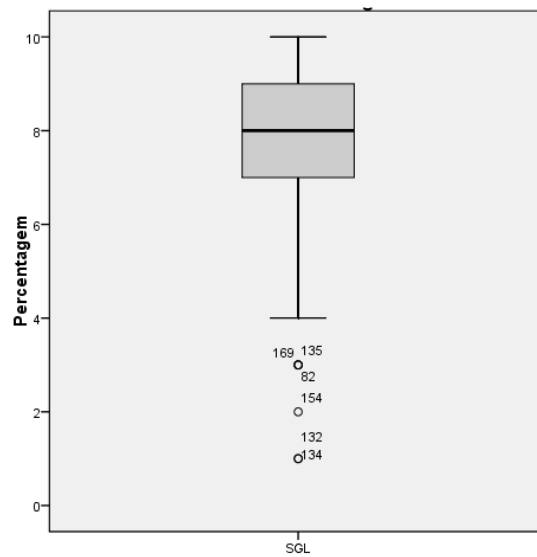
Na amostra de 178 turistas a satisfação global registou uma média de 7,5 e um desvio padrão de 1,8. A distribuição dos dados de satisfação global deste estudo (Figura 5.3.1) tem a forma aproximada da distribuição proposta por Johnson e Gustafsson (2000) na Figura 4.9.

Figura 5.3.1 –Satisfação Global



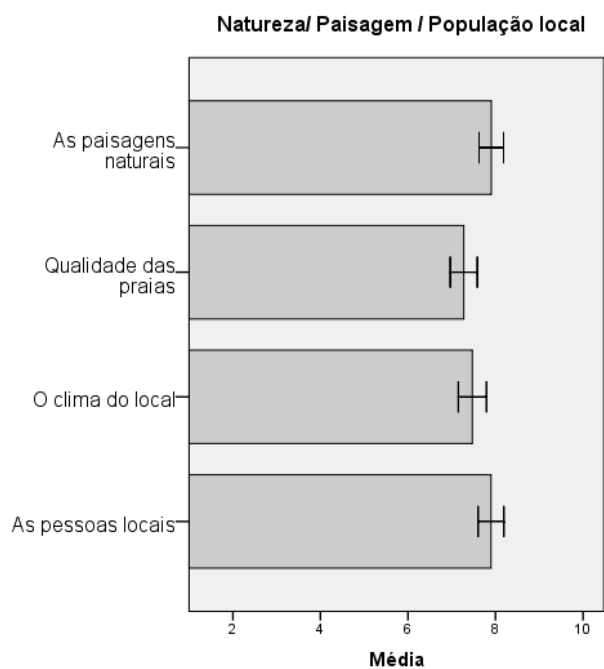
A Figura 5.3.2 mostra que 75% dos entrevistados deram valores maior que 7 para a satisfação global com a cidade de Salvador.

Figura 5.3.2 –Satisfação Global Distribuição



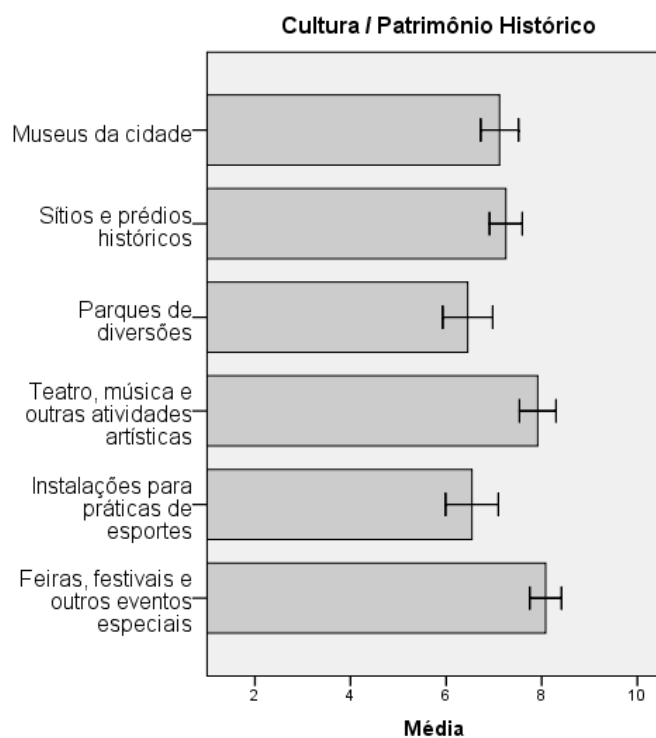
A maioria dos turistas entrevistados considera estarem satisfeitos com os atributos sobre Natureza/Paisagem/População local, Figura 5.3.3. Este é um indicador positivo visto que a pesquisa realizou-se no período de inverno no Brasil. A média dos atributos sempre foi superior a 7 valores sendo a menor média para a qualidade das praias com escore 7,3 e a maior para as paisagens naturais com 7,9.

Figura 5.3.3 – **Satisfação média com Natureza/ Paisagem / População local**



A avaliação sobre os atributos classificados na categoria Cultura/ Patrimônio Histórico encontra-se na Figura 5.3.4. Pode-se observar que os maiores escores de satisfação são para os atributos para Feiras/ Festivais e outros eventos especiais e Teatro/Música e Outras Actividades culturais, com 8,08 e 7,92 respectivamente. O menor escore é o de Parque de diversões com 6,45 sendo também o atributo com maior taxa de não resposta.

Figura 5.3.4 – **Satisfação média com a Cultura / Patrimônio Histórico**



Para a categoria Hospedagem, Figura 5.3.5, os atributos mais valorizados pelos turistas foi a Qualidade de Atendimento com média 8 seguido da Localização do Hotel com 7,9. Todos os atributos tiveram escores médios maiores que 7 valores, sendo o menor deles o Outros Serviços com 7,45.

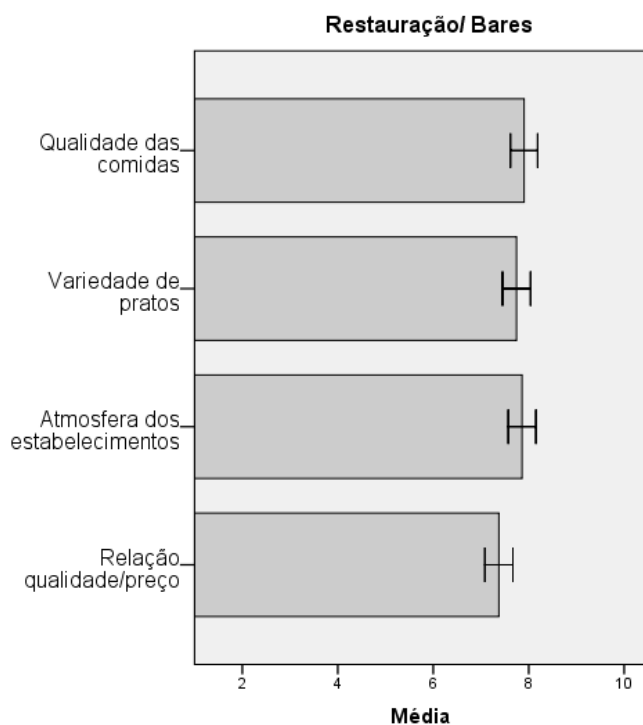
Esta categoria foi avaliada por 164 turistas, totalizando 92% dos turistas entrevistados.

Figura 5.3.5 – **Satisfação média com Hospedagem**



No que se refere aos serviços de Restauração/ Bares, Figura 5.3.6, todos os itens registaram valor médio superior a 7 valores. O item com maior valor médio foi a Qualidade das comidas com 7,9. A Atmosfera dos Estabelecimentos de alimentação da capital baiana foi bem valorizada com 7,86 no escore médio de satisfação.

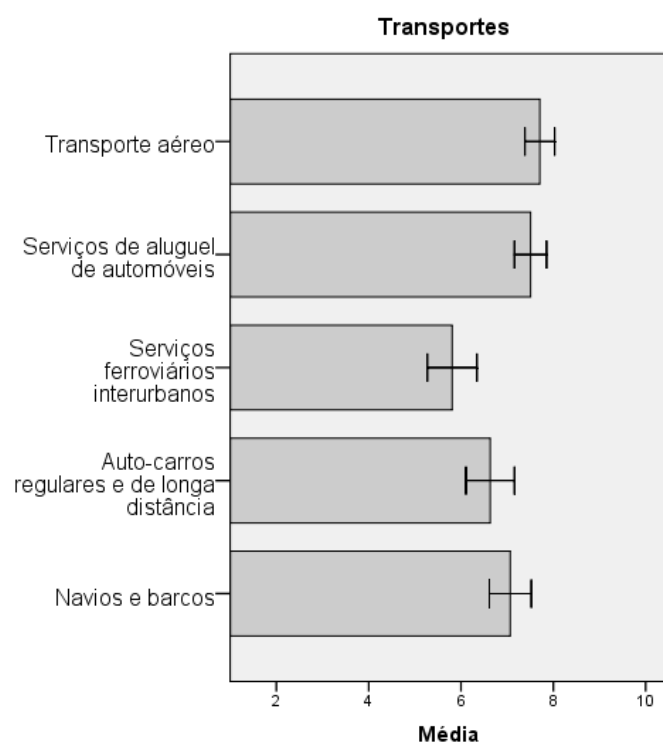
Figura 5.3.6 –Satisfação média com Restauração/ Bares



No que se refere aos serviços de Restauração/ Bares, Figura 5.3.6, todos os itens registaram valor médio superior a 7 valores. O item com maior valor médio foi a Qualidade das comidas com 7,9. A Atmosfera dos estabelecimentos de alimentação da capital baiana foi bem valorizada com 7,86 no escore médio de satisfação.

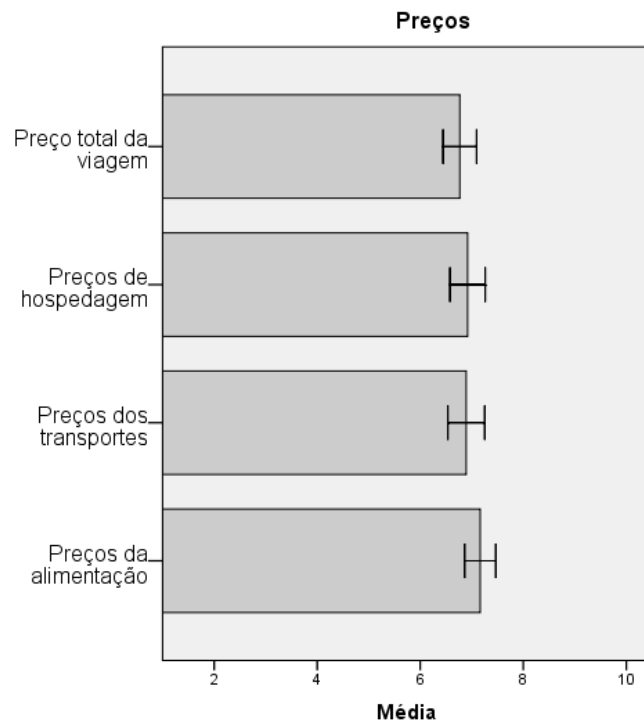
Para a categoria de Transportes, Figura 5.3.7, o Transportes Aéreos obteve um escore médio mais elevado atingindo 7,71. Os Navios e Barcos, Autocarros regulares, Serviços ferroviários interurbanos, assim como Serviço de aluguer de automóveis tiveram taxa e não resposta superior a 50%. Os Serviços Ferroviários obteve média de 5,81.

Figura 5.3.7 – **Satisfação média com o Transporte**



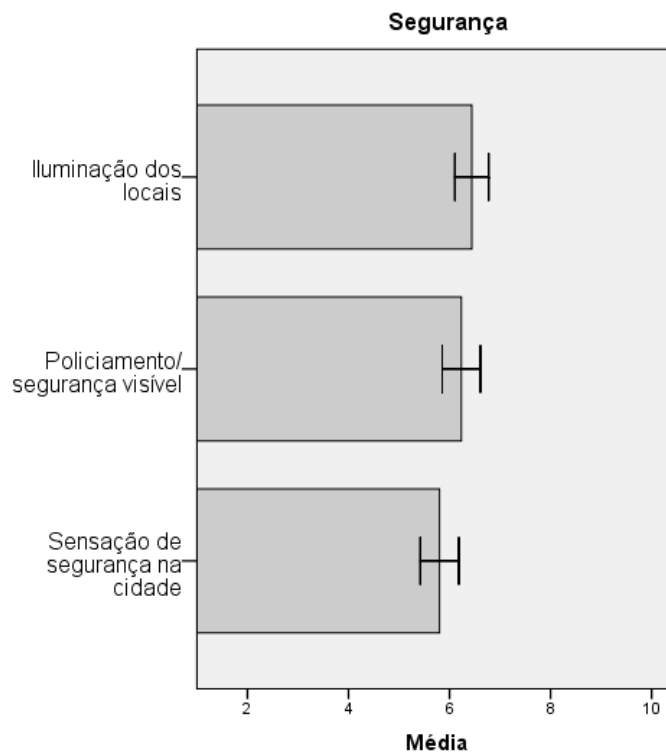
Na Figura 5.3.8, pode-se observar os valores médios, bem como os respectivos desvios padrões para as variáveis da categoria Preços.

Figura 5.3.8 – **Satisfação média com os Preços**



Os valores médios da categoria Segurança, Figura 5.3.9, foram os mais baixos. A Sensação de Segurança na cidade obteve escore médio de 5.8, sendo o valor mais baixo entre todos os atributos da qualidade analisado.

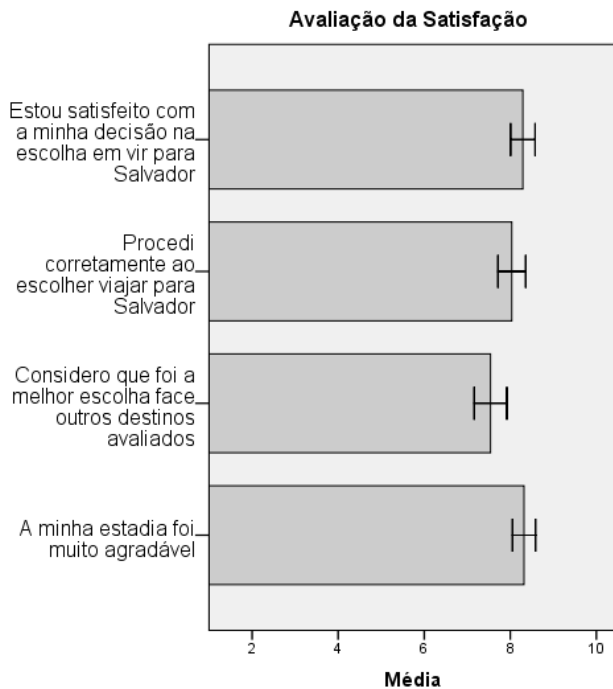
Figura 5.3.9 –Satisfação média com Segurança



A satisfação do turista com Guias e Passeios, enquadrado na categoria Outros Serviços, tiveram o escore médio de 7 valores na escala de satisfação (Figura 4.5).

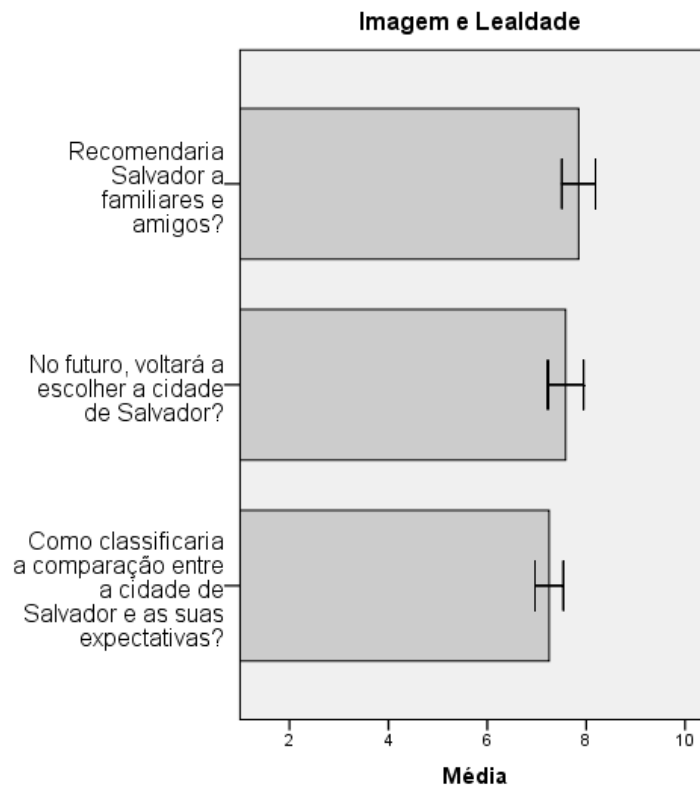
A Figura 5.3.10, observa-se os escores médios das variáveis relacionadas com a avaliação da satisfação. Estes valores confirmam o escore da satisfação global. A questão AV3 pode ser um importante indicador para a avaliação da competitividade neste sector.

Figura 5.3.10 –Avaliação da Satisfação



O conjunto de itens do instrumento de medida designado para medir a lealdade e a imagem da cidade é apresentado na Figura 5.3.11. A maioria dos clientes tenciona voltar à cidade de Salvador, classificando esta possibilidade com o valor de 7.6 em uma escala de 1 a 10. O escore mais alto foi obtido pela variável Recomendaria a Cidade com valor médio de 7.85. A Imagem é mensurada com a comparação entre as expectativas prévias com a experiência vivenciada e obteve uma média de 7,25 na escala da Figura 4.7.

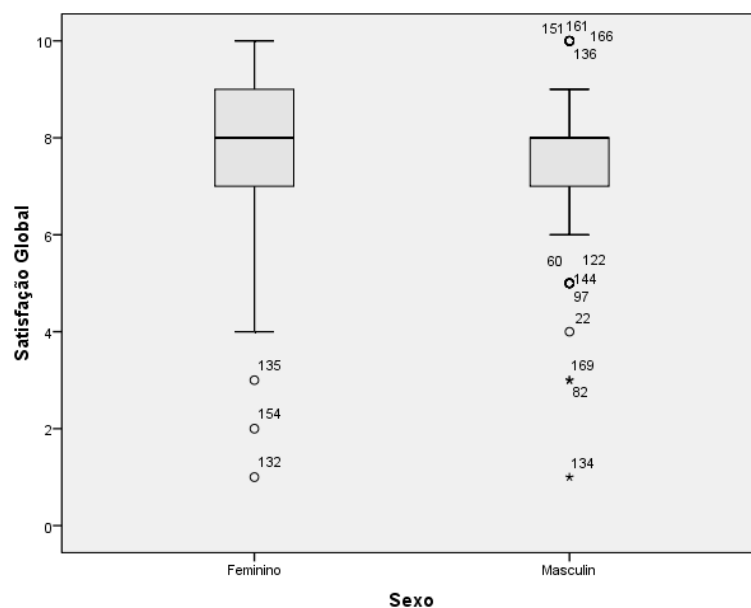
Figura 5.3.11 –Imagem e Lealdade



O conhecimento de como as variáveis sócio-demográficas se relacionam com a satisfação global, com a intenção de retorno, e com a recomendação destino turístico fornece importantes informações para o desenvolvimento do destino turístico.

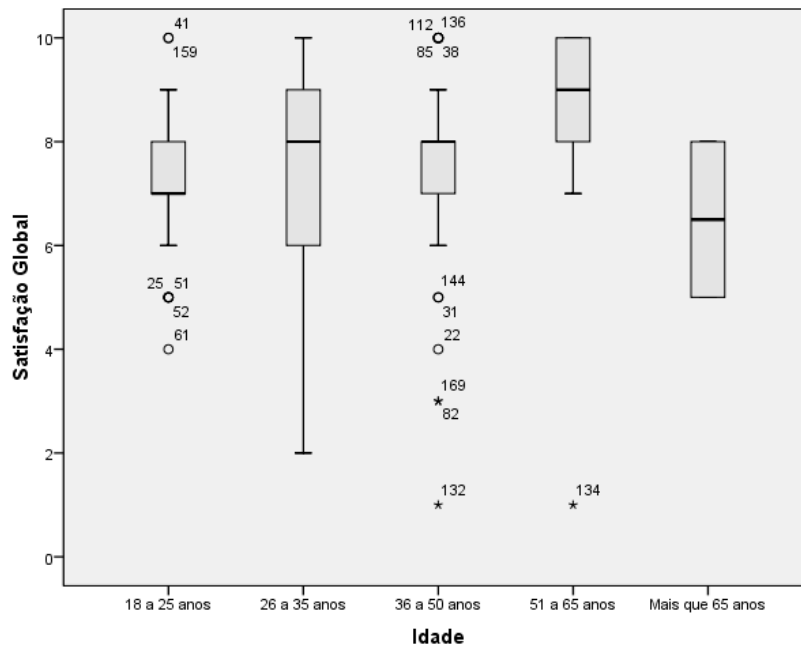
No que se refere ao sexo, observa-se que em média os níveis de satisfação global são semelhantes para ambos os sexos, com uma leve concentração do sexo feminino nos níveis mais elevados. Entretanto, é de notar uma maior dispersão de opiniões entre as mulheres, visto que, o score mínimo atribuído por estas (4) é muito inferior ao atribuído pelos homens (6). Há ainda de salientar a presença de alguns outliers quer no sexo masculino, quer feminino.

Figura 5.3.12 –Satisfação Global vs Sexo



Relativamente à idade, é possível afirmar que aqueles com faixa etária entre os 51 e 65 anos, seguidos daqueles com idade entre os 26 a 35 anos, apresentam os maiores níveis de satisfação global, com médias 9 e 8, respectivamente. Entretanto, deve-se considerar a existência de uma dispersão bastante significativa nas opiniões daqueles com idade entre 26 a 35 anos, visto que, o mínimo atribuído foi 2 e o máximo 10.

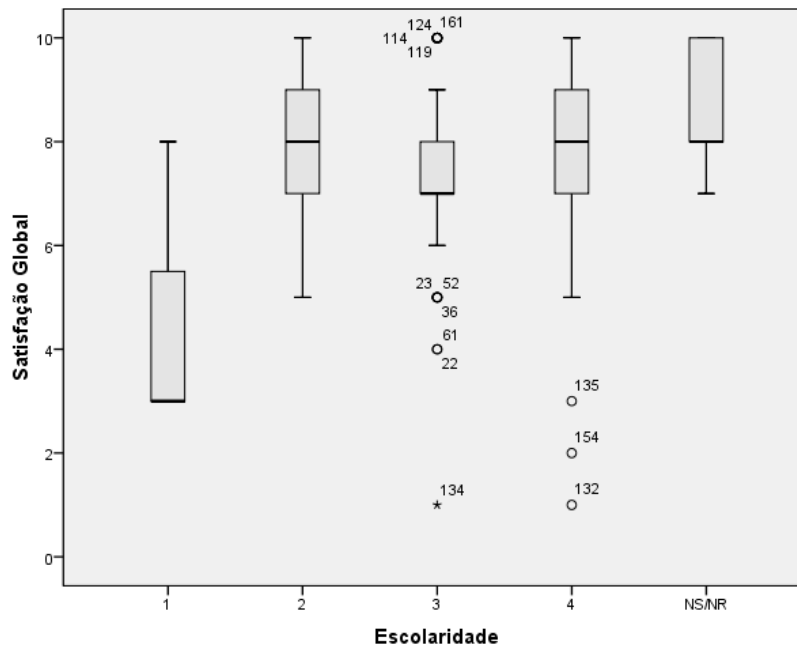
Figura 5.3.13 –Satisfação Global vs Idade



Quanto ao nível de escolaridade, observa-se que os entrevistados com formação secundária e pós-graduados apresentam níveis de Satisfação Global superiores aos demais entrevistados. É de se notar que aqueles com formação escolar básica apresentaram o menor nível de satisfação global, com média 3. A Satisfação Global mediana para aqueles com formação secundária e pós-graduados é 8, ao passo que para os graduados é 7.

É ainda de se referir a presença de uma maior quantidade de outliers entre os entrevistados com formação superior.

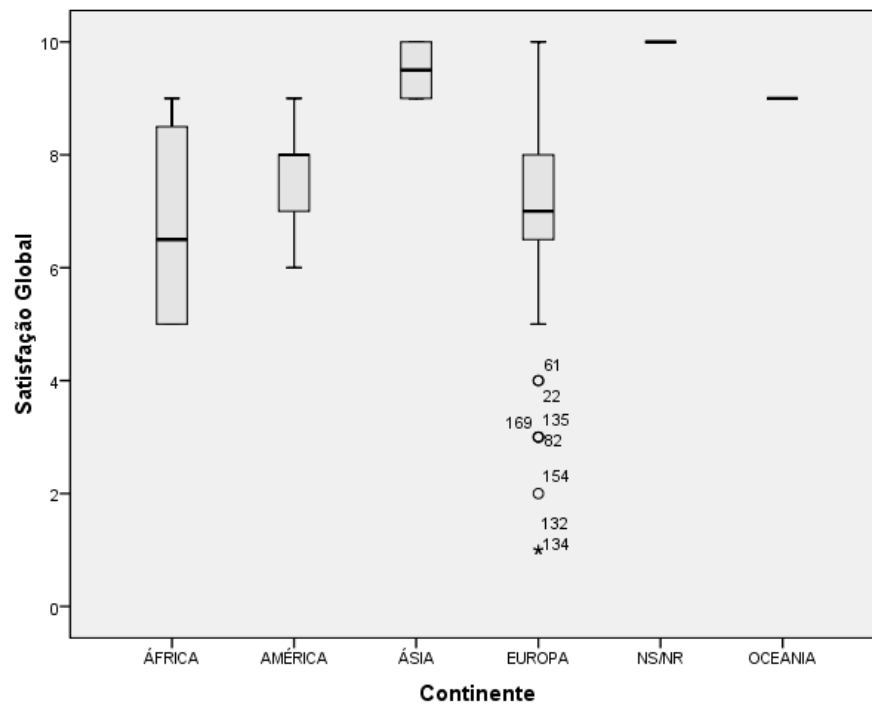
Figura 5.3.14 – **Satisfação Global vs Escolaridade**



Os turistas oriundos da Ásia apresentaram os maiores níveis de satisfação global, com média superior a 9 e uma pequena amplitude inter quadrática, o que indica uma homogeneidade de opiniões.

Aqueles pertencentes ao continente europeu obtiveram uma média da satisfação global 7 e apresentam o maior nível de dispersão quando comparados aos demais entrevistados, isto implica uma maior divergência de opiniões. Verifica-se ainda a presença de uma maior quantidade de outliers entre os entrevistados deste continente.

Figura 5.3.15 – **Satisfação Global vs Continente de Origem**

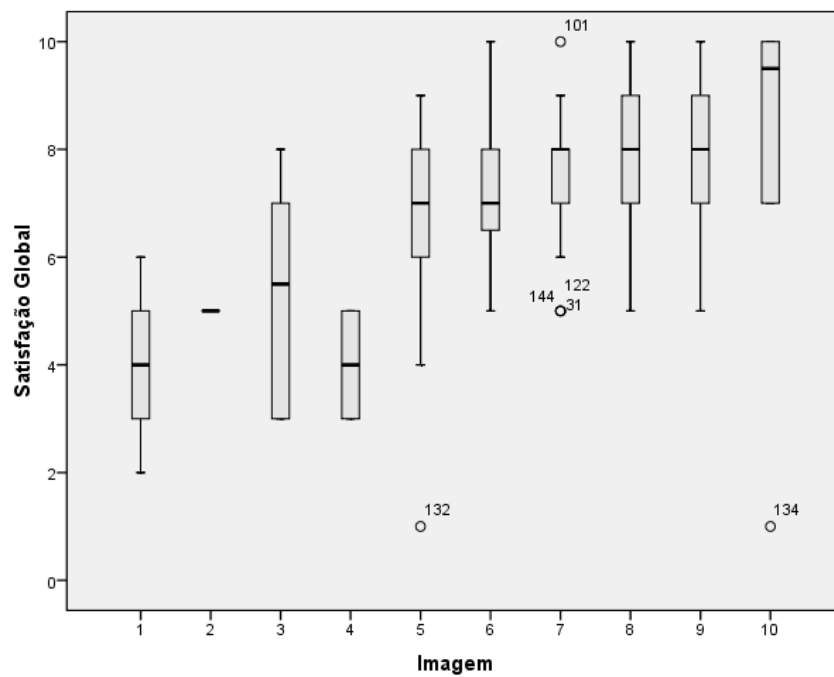


Observa-se que quanto melhor a imagem que o turista possuía da cidade, maior o seu nível de satisfação global com a mesma. Desta forma, aqueles que avaliaram a imagem em 10 apresentaram o maior nível de satisfação global, com média superior a 9 e uma baixa amplitude inter quadrática.

Aqueles que avaliaram a imagem que possuíam da cidade de forma mais negativa apresentaram o menor média quanto de satisfação, 4. Observa-se também, que o menor score atribuído, 2, também pertence àqueles com menor nível de imagem.

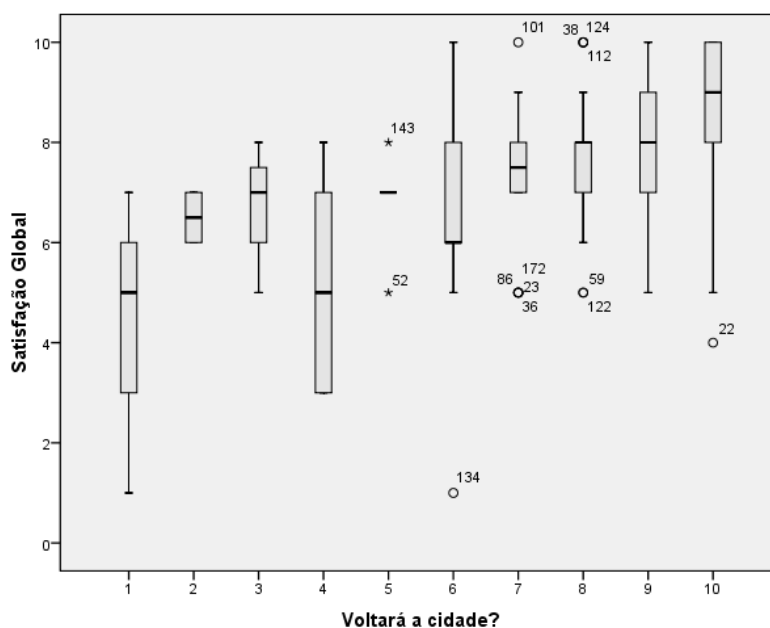
Torna-se evidente a existência de uma relação linear entre as variáveis imagem e satisfação global do turista.

Figura 5.3.16 – **Satisfação Global vs Imagem**



Como era de se esperar, os entrevistados que apresentaram os maiores níveis de satisfação global são aqueles que afirmaram certamente voltar à cidade, com médias entre 8 e 9. Entretanto, é de salientar a alta dispersão ou divergência entre as opiniões dos entrevistados como um todo quanto ao quesito em questão, visto que, mesmo aqueles que afirmaram voltar obtiveram scores baixos quanto à satisfação geral.

Figura 5.3.17 –Satisfação Global vs Intenção de retorno



É possível afirmar que, quanto maior a satisfação global do turista entrevistado, maior a possibilidade de recomendação da cidade.

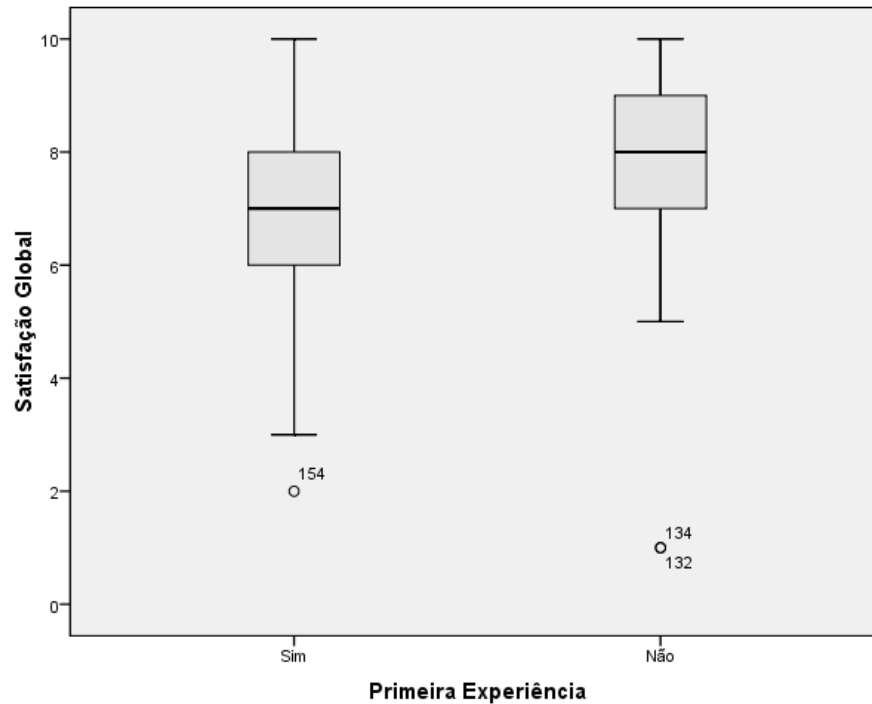
Observa-se que a maioria dos entrevistados que avaliaram em 10 a possibilidade de recomendação da cidade apresentam níveis de satisfação global entre 8 e 10.

É de se considerar a existência de uma amplitude inter-quadrática significativa entre aqueles que avaliaram em 1 possibilidade de recomendar a cidade. No que se refere à satisfação global destes, apresentam scores de no mínimo 1 e no máximo 7.

Os entrevistados que já conheciam a cidade de Salvador apresentaram um grau de satisfação global com a cidade superior àqueles que afirmaram ser a primeira experiência de visita à mesma, com médias 8 e 7, respectivamente.

Nota-se ainda uma maior dispersão entre aqueles que estavam a ter a primeira experiência com a cidade, com scores que variam entre 3 e 10.

Figura 5.3.18 –Satisfação Global vs Primeira vez em Salvador



5.4 – Análise multivariada para o ISLT

As técnicas de análise multivariada pressupõem ausência de não resposta ou valores omissos. A avaliação da taxa de resposta foi já objecto de estudo da secção 5.1 deste capítulo.

Como apresentado na tabela 5.1.1 os itens C1- Museus da cidade, C3- Parques de diversões, C5- Instalações para prática de esportes e O1- Outros serviços apresentaram elevada taxa de não resposta, superiores a 40%, e optou-se pela eliminação da análise multivariada.

O grupo de questões referentes aos serviços de Transportes, todos os itens, com excepção de T1- Transporte Aéreo (5,6%) apresentaram taxas de não resposta superiores a 40%. Contudo, optou-se por manter este grupo,

somente as questões T1- Transporte Aéreo (5,6%) e T2- Serviço de alugueis de automóveis, devido a outros estudos demonstrarem que constitui um factor determinante para a satisfação do turista.

A resolução do problema das não-respostas passa pelo processo de estimação dos valores omissos. O tratamento das não respostas foi feita segundo o método das médias com utilização do *software* SAS.

5.4.1 – Análise factorial exploratória

Para perceber a estrutura de correlações entre dos dados e identificar o número de dimensões que explicam estas correlações procedeu-se a uma Análise Factorial Exploratória (AFE) dos itens da qualidade. Os outputs desta análise por utilização do *software* SPSS encontram-se no ANEXO IV.

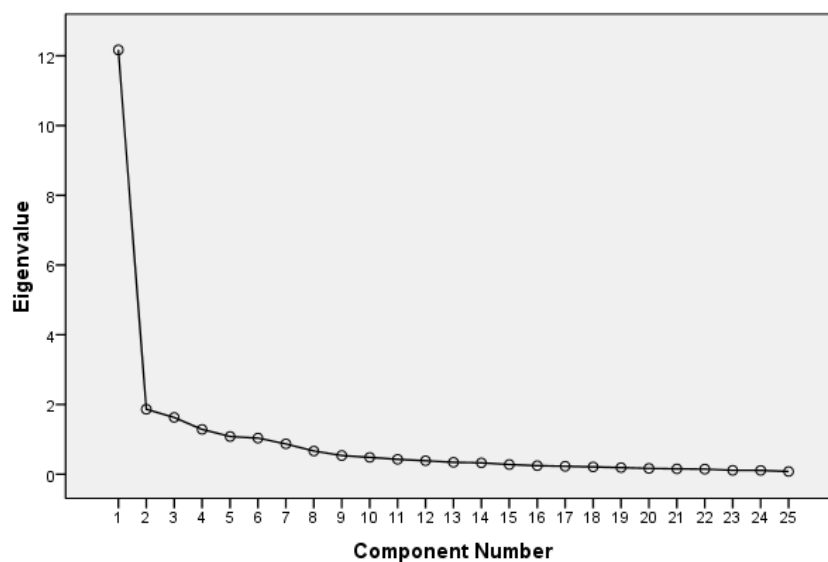
As variáveis do modelo apresentaram correlações entre si, indicando haver uma relação linear positiva moderada entre elas. Os pré-requisitos da análise factorial exploratória foram apurados, o que indicou aplicação da técnica, pois o KMO foi maior que o nível aceitável (0,70) e o teste de Bartlett $p < 0,05$.

Tabela 5.4.1 – Medida da adequação da análise factorial

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3678,431
	DF	300,000
	Sig.	,000

Segundo o critério de Kaiser, que sugere reter os factores cujo valor próprio seja superior a 1, foram retidos 6 factores. A análise do scree plot Figura 5.4.1 sugere a retenção de seis factores. Optou-se por utilizar uma estrutura factorial com 7 componentes, por conduzir a factores mais facilmente interpretáveis e que explicam aproximadamente 80% da variabilidade total, conforme apresentado na Tabela 5.4.2.

Figura 5.4.1 – **Scree Plot – Número de componente vs Valores próprios**
Scree Plot



A solução original possui factores que não são facilmente interpretáveis. Neste sentido, procedeu-se à sua rotação através do método varimax. Os resultados obtidos são de fácil interpretação e agrupam os itens do mesmo atributo.

As variáveis que mais contribuem para a formação do 1º factor são os atributos da Hospedagem, sendo o mais importante H1- Infra-estrutura do hotel e H4- Serviços disponíveis. Este factor é responsável por explicar 48,67% da variabilidade total dos dados.

As variáveis que mais influenciam o 2º factor são relacionadas com atributos de Preços, principalmente P4- Preços de alimentação e P2 – Preços de hospedagem.

Os aspectos da Restauração são os que mais contribuem para a formação do 3º factor, sendo o R2- Variedade dos pratos e R1 – Qualidades das comidas os mais importantes para este factor.

Os aspectos da Segurança, S3- Sensação de segurança na cidade e S2- Policiamento/ segurança visível são os que mais contribuem para o 4º factor.

Atributos da Cultura como C6- Feiras, festivais e outros eventos e C4- Teatro, música e outras atividades artísticas influenciam principalmente a formação do 5º factor denominado como Cultura.

As variáveis que mais contribuem para a formação do 6º factor são as relacionadas com os aspectos da Natureza, sendo a mais importante N2- Qualidade das praias e N1- As paisagens naturais.

Notavelmente o último factor é principalmente formado pelos aspectos dos Transportes, principalmente por T2-Serviços de aluguel de automóveis e T1- Transporte aéreo.

Antes de qualquer alteração no modelo, a escala foi submetida ao teste de fiabilidade do instrumento de pesquisa pelo coeficiente Alpha de Cronbach's, apresentados na Tabela 5.4.2. Os coeficientes calculados para cada construto apresentaram valores acima do mínimo (0,60), atestando consistência interna dos itens que definem cada um dos factores.

Tabela 5.4.2 – Estrutura factorial do questionário.
Método dos componentes principais e Rotação Varimax

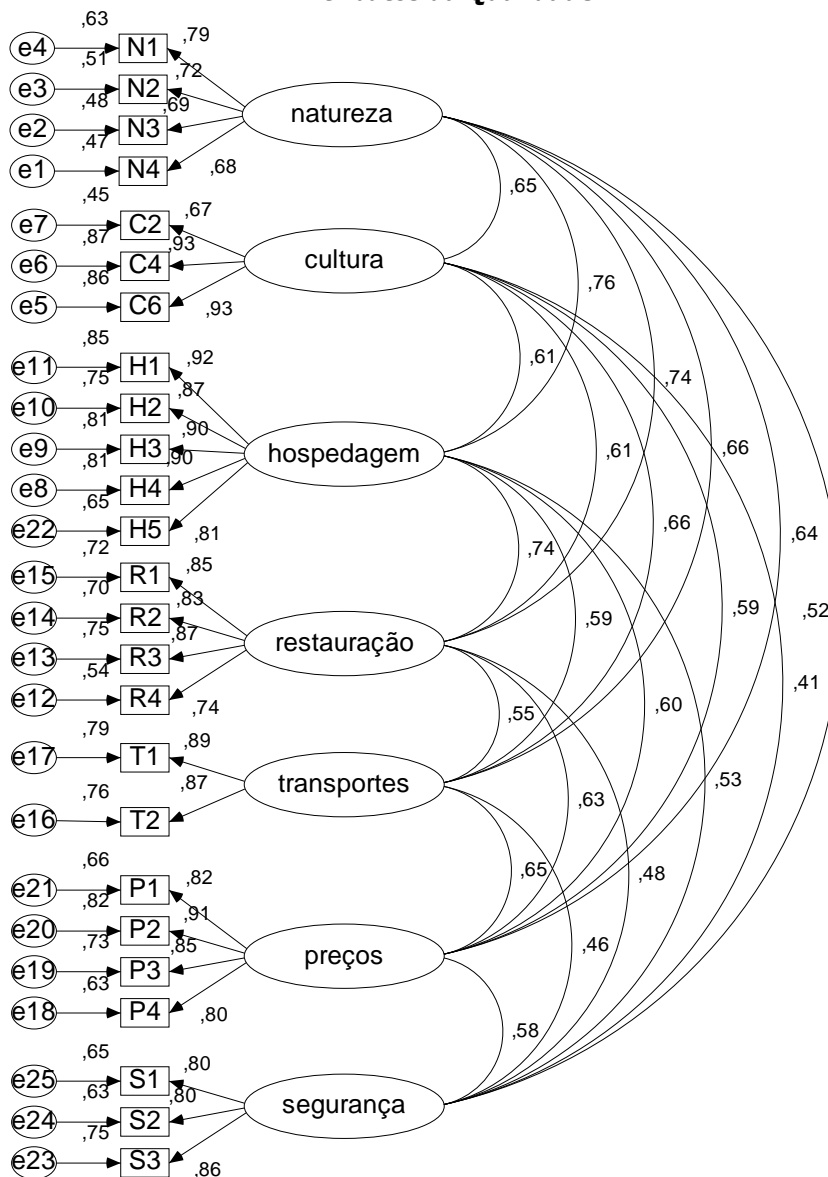
Itens	Hospedagem	Preços	Restauração	Segurança	Cultura	Natureza	Transportes
N1	0,306	0,153	0,199	0,047	0,279	0,687	0,166
N2	0,244	0,203	0,089	0,164	0,155	0,746	0,008
N3	0,264	0,161	0,280	0,022	-0,013	0,649	0,274
N4	0,172	0,160	0,221	0,414	0,174	0,562	0,105
C2	0,253	0,221	0,220	0,022	0,630	0,020	0,318
C4	0,236	0,205	0,152	0,128	0,819	0,233	0,160
C6	0,193	0,220	0,198	0,156	0,810	0,207	0,151
H1	0,809	0,150	0,270	0,154	0,208	0,219	0,143
H2	0,772	0,156	0,181	0,148	0,251	0,295	0,030
H3	0,786	0,270	0,226	0,116	0,240	0,155	0,132
H4	0,805	0,185	0,154	0,215	0,172	0,239	0,135
H5	0,704	0,194	0,259	0,247	0,021	0,197	0,250
R1	0,253	0,181	0,812	0,110	0,182	0,172	0,085
R2	0,224	0,073	0,827	0,169	0,156	0,213	0,129
R3	0,388	0,285	0,628	0,215	0,199	0,259	0,102
R4	0,275	0,562	0,568	-0,026	0,188	0,120	0,027
T1	0,194	0,288	0,172	0,103	0,237	0,246	0,764
T2	0,241	0,198	0,074	0,217	0,328	0,132	0,765
P1	0,085	0,751	0,129	0,173	0,135	0,167	0,344
P2	0,220	0,782	0,111	0,214	0,143	0,207	0,228
P3	0,207	0,729	0,081	0,356	0,203	0,112	0,134
P4	0,234	0,791	0,221	0,128	0,200	0,167	-0,015
S1	0,193	0,292	0,053	0,723	0,275	0,210	-0,003
S2	0,105	0,171	0,115	0,810	0,067	0,100	0,158
S3	0,234	0,125	0,125	0,883	-0,018	0,042	0,088
α -Cronbach's	0,943	0,906	0,891	0,858	0,87	0,81	0,871
% variância explicada	48,68	7,45	6,51	5,14	4,32	4,14	3,48

5.4.2 – Análise factorial confirmatória

Com a finalidade de avaliar a validade dos construtos obtidos procedeu-se uma Análise Factorial Confirmatória (AFC) com a utilização do *software* AMOS versão 16.1.

Os modelos de medida para os atributos de qualidade bem como as estimativas dos seus parâmetros podem ser observadas na Figura 5.4.2.

Figura 5.4.2 – **Análise Factorial Confirmatória dos Modelos de Medida Atributos da Qualidade**



A análise dos índices de ajustamento do modelo de medida dos atributos da qualidade, Tabela 5.4.3, permite concluir que os modelos apresentam índices de ajustamento afastados dos valores de referência destas estatísticas, com exceção do valor do CFI.

Tabela 5.4.3 – **Índice de Ajustamento e Parcimônia para os modelos de medida**
Atributos da Qualidade

Índice de Ajustamento	Valor de Referência (Bom ajustamento)	Modelos de Medida Original
χ^2/DF	≤ 2	2,26
GFI	0,9-0,95	0,81
AGFI	0,9-0,95	0,75
RMR	$\leq 0,5$	0,25
RMSEA	$\leq 0,05$	0,08
CFI	$\geq 0,9$	0,91
NFI	$\geq 0,9$	0,85
TLI	$\geq 0,9$	0,89
PR	$\geq 0,9$	0,85
PNFI	$\geq 0,9$	0,72

Estes valores podem ser melhorados através da análise dos Índices de Modificação. Os itens que apresentam erros maiores podem ser eliminados já que a correlação entre eles sugere que os itens medem a mesma característica, desde que em termos teóricos isto seja aceitável.

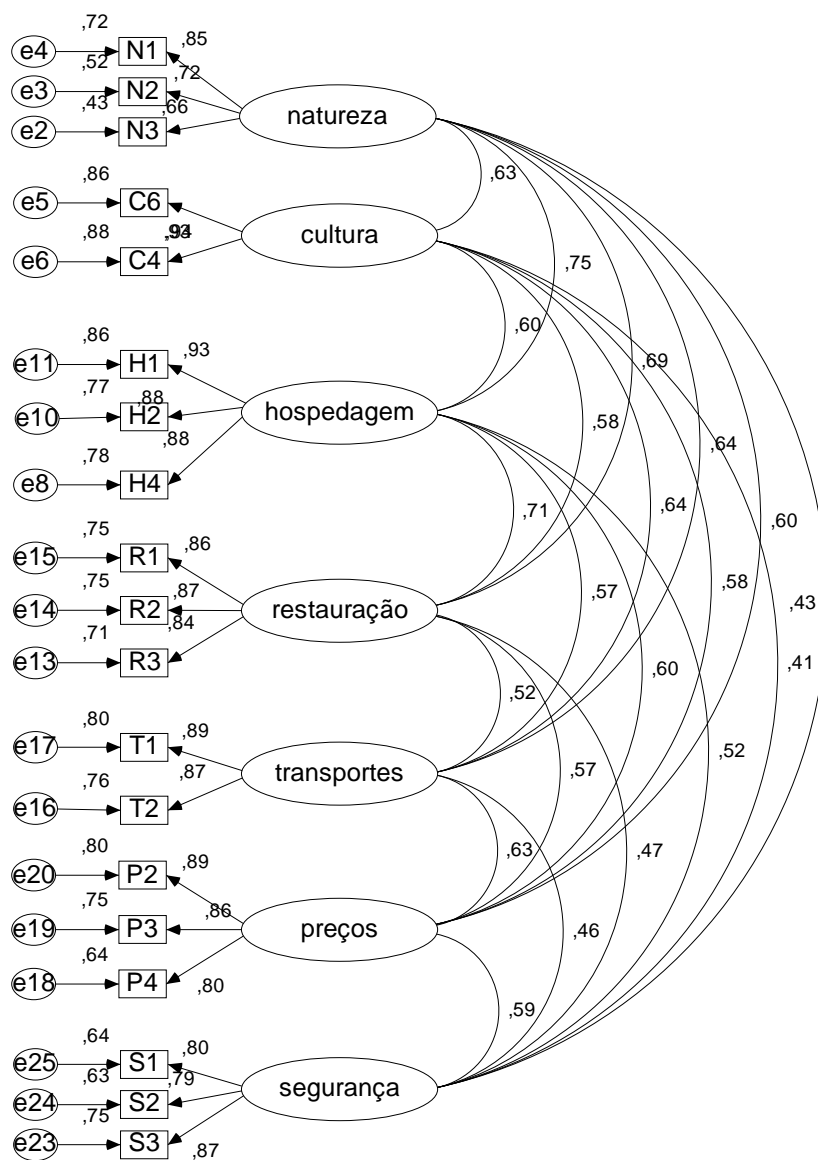
Tabela 5.4.4 – Índice de Modificação para os modelos de medida
Atributos da Qualidade

		Par				Par	
		M.I.	Change			M.I.	Change
e25 <-->	segurança	4,281	-0,432	e10 <-->	e25	4,838	0,242
e25 <-->	cultura	9,428	0,43	e10 <-->	e20	4,754	-0,172
e23 <-->	cultura	6,417	-0,376	e9 <-->	natureza	5,01	-0,187
e22 <-->	transportes	4,124	0,291	e9 <-->	e24	5,796	0,307
e22 <-->	cultura	5,808	-0,292	e9 <-->	e23	6,347	-0,306
e22 <-->	e25	6,083	-0,361	e9 <-->	e22	8,429	-0,284
e22 <-->	e23	16,483	0,631	e9 <-->	e12	24,076	0,524
e21 <-->	transportes	7,778	0,403	e8 <-->	restauração	6,507	-0,178
e21 <-->	hospedagem	4,431	-0,233	e8 <-->	e20	15,065	0,291
e19 <-->	segurança	9,751	0,585	e8 <-->	e19	4,356	-0,189
e19 <-->	e23	6,827	0,407	e8 <-->	e9	11,746	0,234
e18 <-->	transportes	4,492	-0,3	e7 <-->	transportes	6,058	0,413
e18 <-->	restauração	5,021	0,218	e7 <-->	cultura	5,578	-0,334
e17 <-->	e21	6,238	0,313	e7 <-->	e12	4,425	0,337
e15 <-->	restauração	4,063	0,169	e6 <-->	e25	11,046	0,341
e14 <-->	preços	11,635	-0,354	e6 <-->	e23	4,67	-0,235
e14 <-->	restauração	6,119	0,22	e6 <-->	e10	6,106	0,165
e14 <-->	e18	5,169	-0,266	e5 <-->	e13	4,516	0,154
e14 <-->	e15	25,883	0,516	e4 <-->	segurança	4,723	-0,408
e13 <-->	restauração	9,237	-0,243	e4 <-->	e23	6,392	-0,395
e13 <-->	e22	6,05	0,266	e4 <-->	e10	7,499	0,262
e13 <-->	e15	6,866	-0,239	e4 <-->	e7	6,502	-0,381
e12 <-->	segurança	5,982	-0,494	e3 <-->	e4	6,758	0,361
e12 <-->	preços	24,934	0,601	e2 <-->	cultura	5,226	-0,354
e12 <-->	e23	6,568	-0,43	e2 <-->	e19	8,133	-0,464
e12 <-->	e18	30,46	0,747	e2 <-->	e17	6,372	0,401
e12 <-->	e14	5,02	-0,282	e2 <-->	e7	4,28	0,393
e11 <-->	e24	4,179	-0,229	e1 <-->	segurança	15,344	0,857
e11 <-->	e22	4,172	0,174	e1 <-->	e23	5,733	0,436
e11 <-->	e12	6,277	-0,234	e1 <-->	e9	6,591	-0,297
e10 <-->	natureza	5,003	0,18	e1 <-->	e4	6,608	-0,377

Com a análise da Tabela 5.4.4, eliminou-se os atributos com maiores MI.

O modelo refinado para os atributos de qualidade assim como as estimativas dos parâmetros estão apresentados na Figura

Figura 5.4.3 – **Análise Factorial Confirmatória dos Modelos de Medida REFINADO**
Atributos da Qualidade



O modelo de medida refinado apresenta melhores índices de ajustamento, que estão apresentados na Tabela 5.4.5. Os índices X^2/DF , GFI, AGFI, RMR, CFI, NFI e TLI permitem afirmar que o modelo está bem ajustado. No que se refere a parcimônia do novo modelo pode-se constatar que é inferior.

Tabela 5.4.5 – Índice de Ajustamento e Parcimônia para os modelos de medida Original e Refinado Dos Atributos da Qualidade

Índice de Ajustamento	Valor de Referência (Bom ajustamento)	Modelos de Medida Original	Modelos de Medida Refinado
X ² /DF	≤2	2,26	2,00
GFI	0,9-0,95	0,81	0,88
AGFI	0,9-0,95	0,75	0,82
RMR	≤0,5	0,25	0,22
RMSEA	≤0,05	0,08	0,07
CFI	≥0,9	0,91	0,95
NFI	≥0,9	0,85	0,90
TLI	≥0,9	0,89	0,93
PR	≥0,9	0,85	0,77
PNFI	≥0,9	0,72	0,70

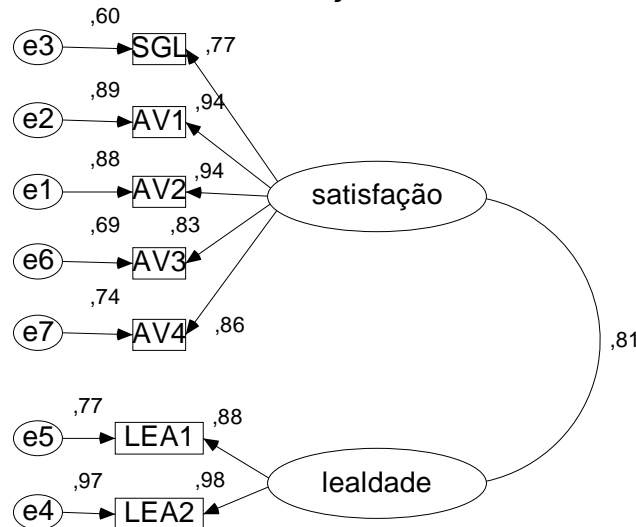
A contribuição de cada item para o factor correspondente é superior a 0,8 na maioria dos factores. O peso factorial de cada um dos itens é em todos os casos estatisticamente significativo.

Tabela 5.4.6 – Resultado da análise factorial confirmatória para os modelos de medida dos Atributos da Qualidade

Factor	Indicador	Factorial	Significância
Natureza	N1	0,847	p<0,001
	N2	0,724	p<0,001
	N3	0,656	p<0,001
Cultura	C4	0,937	p<0,001
	C6	0,927	p<0,001
Hospedagem	H1	0,927	p<0,001
	H2	0,879	p<0,001
	H4	0,881	p<0,001
	H4	0,881	p<0,001
Restauração	R1	0,865	p<0,001
	R2	0,867	p<0,001
	R3	0,844	
Transportes	T1	0,892	p<0,001
	T2	0,871	p<0,001
Preços	P2	0,893	p<0,001
	P3	0,864	p<0,001
	P4	0,801	p<0,001
Segurança	S1	0,802	p<0,001
	S2	0,794	p<0,001
	S3	0,867	p<0,001

A Satisfação do Turista bem como a sua Lealdade também foram medidas por um conjunto de itens. Também a estes dois construtos foi submetida a análise factorial confirmatória. O modelo de medida para estes dois factores é apresentado na Figura 5.4.4.

Figura 5.4.4 – **Análise Factorial Confirmatória dos Modelos de Medida**
Atributos Satisfação e Lealdade



A análise da Tabela 5.4.7 mostra que os modelos de medida não se ajustam bem aos dados. O índice de Qui-Quadrado é muito superior ao de referência. Procedeu-se o seu refinamento através dos MI com a eliminação dos itens AV2 e AV3 por apresentarem IM muito elevado.

Tabela 5.4.7 – **Índice de Ajustamento e Parcimônia para os modelos de medida**
Atributos Satisfação e Lealdade

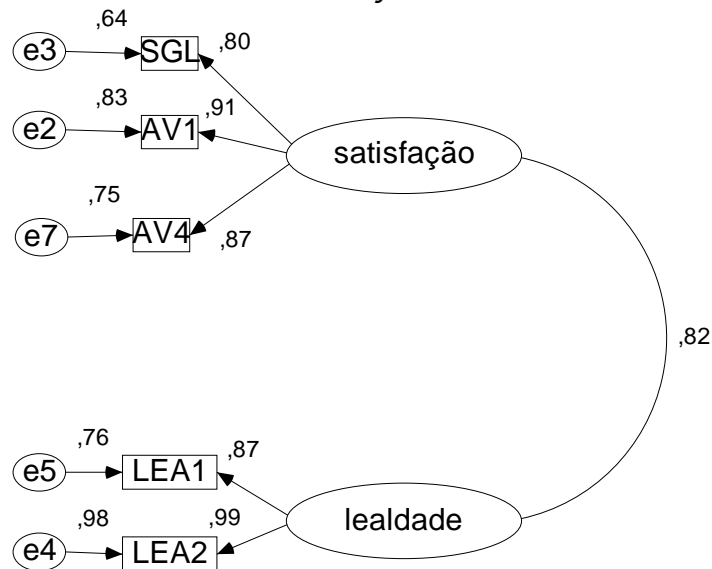
Índice de Ajustamento	Valor de Referência (Bom ajustamento)	Modelos de Medida Original	Modelos de Medida Refinado
X^2/DF	≤ 2	4,73	1,26
GFI	0,9-0,95	0,90	0,99
AGFI	0,9-0,95	0,79	0,96
RMR	$\leq 0,5$	0,15	0,07
RMSEA	$\leq 0,05$	0,14	0,04
CFI	$\geq 0,9$	0,96	0,99
NFI	$\geq 0,9$	0,95	0,99
TLI	$\geq 0,9$	0,94	0,99
PR	$\geq 0,9$	0,62	0,40
PNFI	$\geq 0,9$	0,59	0,40

Tabela 5.4.8 – Índice de Modificação para os modelos de medida
Atributos Satisfação e Lealdade

			M.I.	Par Change
e6	<-->	e7	25,858	0,5
e3	<-->	lealdade	4,804	0,265
e2	<-->	e6	10,942	-0,255
e1	<-->	e7	4,765	-0,139
e1	<-->	e6	4,514	-0,183
e1	<-->	e3	5,385	-0,169
e1	<-->	e2	16,948	0,197

O novo modelo obtido através do refinamento pelos índices de Modificação está apresentado na Figura 5.4.5.

Figura 5.4.5 – *Análise Factorial Confirmatória dos Modelos de Medida Refinado Para os Atributos Satisfação e Lealdade*



A contribuição dos itens é superior em todos os casos superior a 0,8 e os valores dos índices de ajustamento atestam um bom ajustamento.

Tabela 5.4.9 – **Resultado da análise factorial confirmatória para os modelos de medida**
Da Satisfação e Lealdade

Factor	Indicador	Peso Factorial	Significância
Satisfação	SGL	0,803	p<0,001
	AV1	0,91	p<0,001
	AV4	0,868	
Lealdade	LEA1	0,872	p<0,001
	LEA2	0,988	p<0,001

5.4.3 – Validade convergente e discriminante do modelo de medida

Para cada construto verificou-se a validade convergente, que indica, segundo Malhotra (2001), até que ponto a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto. A verificação da validade convergente foi realizada pelo exame da significância estatística dos parâmetros estimados pela análise factorial confirmatória (AFC), observando os respectivos t-values. Segundo o exame da significância estatística, considera-se a validade convergente aceitável quando cada uma das cargas factoriais (pesos estimados) relativas aos indicadores dos construtos é estatisticamente significativa, ou seja, $p\text{-value} < 0,05$ ou t-value mais ou igual a 1,96.

A validade discriminante avalia o grau em que uma medida não se correlaciona com outros construtos. Assim a validade discriminante do construtos do modelos proposto foi avaliada par a par com o objectivo de avaliar se as variáveis latentes eram não correlacionadas e, portanto, discriminantes. Este procedimento feito através da diferença de qui-quadrado.

Como o instrumento de medida apresenta validade convergente e discriminante pode concluir-se que apresenta validade de construto.

5.4 – Modelo Estrutural do ISLT para cidade de Salvador

A partir da validade de construto dos modelos de medida é possível estabelecer uma relação de causalidade entre os atributos. É amplamente estudada a relação entre as variáveis de qualidade, satisfação e lealdade. Da análise dos estudos de Índices Nacionais de Satisfação pode-se inferir que os factores de qualidade são antecedentes da satisfação. Também é amplamente aceite que a satisfação tem uma importante influência na lealdade. Autores como Johnson e Gustafsson (2000) também defendem que factores da qualidade podem ter efeito directo sobre a lealdade. Com base em toda a teoria constitui-se um modelo conceptual apresentado na Figura 5.4.6.

Os índices de ajustamento para este modelo são muito próximos dos valores tidos como referência e são fortes indicadores de um bom ajustamento. Os índices de ajustamento estão apresentados na Tabela 5.4.10.

Figura 5.4.6 – **Modelo Estrutural com a relação entre os factores da Qualidade, Satisfação e Lealdade**

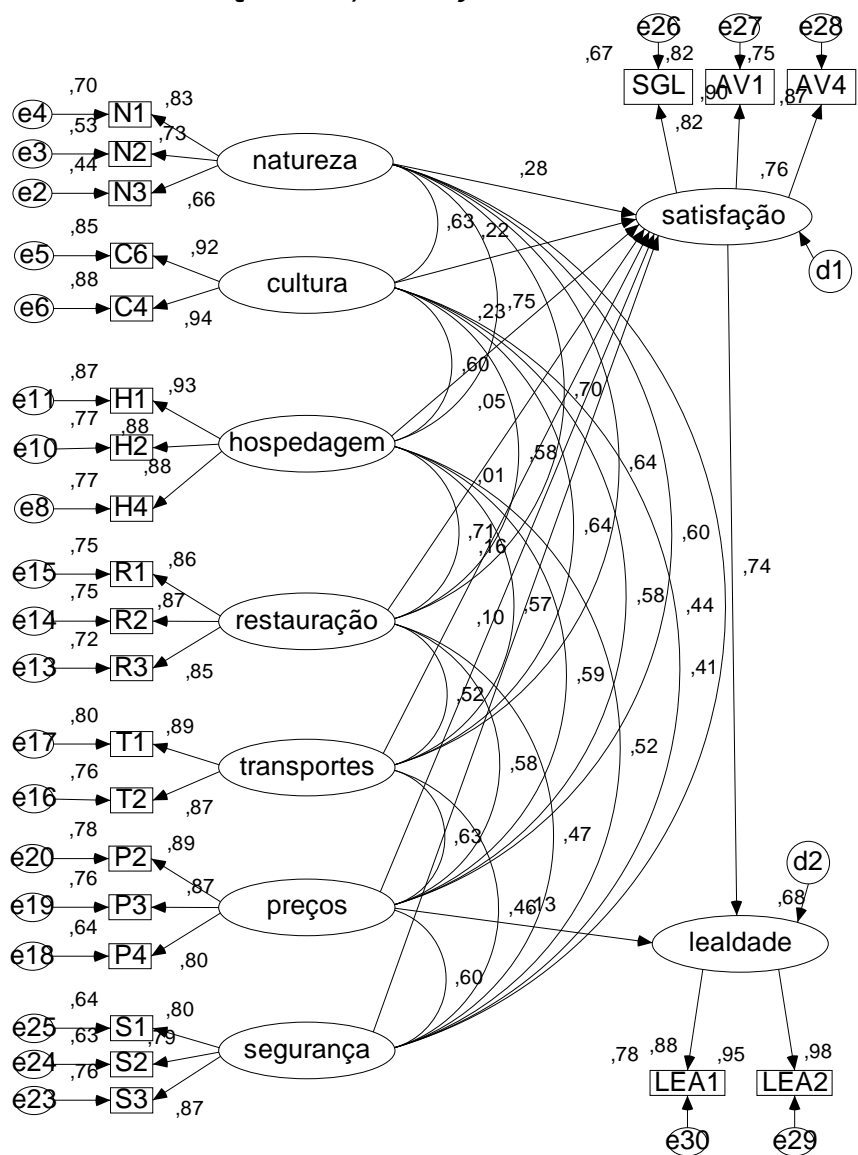


Tabela 5.4.10 – Índice de Ajustamento e Parcimônia para o modelo estrutural ISLT

Índice de Ajustamento	Valor de Referência (Bom ajustamento)	Modelos Estrutural Original	Estrutural Refinado
X ² /DF	≤2	1,88	1,44
GFI	0,9-0,95	0,85	0,90
AGFI	0,9-0,95	0,79	0,96
RMR	≤0,5	0,21	0,15
RMSEA	≤0,05	0,07	0,50
CFI	≥0,9	0,94	0,98
NFI	≥0,9	0,89	0,93
TLI	≥0,9	0,93	0,97
PR	≥0,9	0,80	0,72
PNFI	≥0,9	0,71	0,67

Na Tabela 5.4.11, apresentam-se os coeficientes de impacto como também as suas significâncias. Os impactos dos factores natureza, cultura, hospedagem, preços e segurança na satisfação são positivos e estatisticamente significativos o que indica que estes factores influenciam positivamente a satisfação. O impacto entre os construtos satisfação e lealdade é confirmado no modelo com confiança de 99%. A partir da interpretação dos resultados pode-se concluir que não há evidências significativas que indiquem impacto do factor preço na lealdade.

Tabela 5.4.11 – Coeficientes de Impacto - Resultados ISLT

Trajectórias			Coeficientes de Impacto (β ou γ)	Significância
satisfação	<---	natureza	0,275	p<0,001
satisfação	<---	cultura	0,193	p<0,001
satisfação	<---	hospedagem	0,213	p<0,05
satisfação	<---	restauração	0,063	p=0,395
satisfação	<---	transportes	0,053	p=0,524
satisfação	<---	preços	0,173	p<0,05
satisfação	<---	segurança	0,131	p<0,05
lealdade	<---	satisfação	0,847	p<0,001
lealdade	<---	preços	-0,007	p=0,942

Como a restauração e os transportes não apresentaram impactos significativos devem ser excluídos do modelo. O novo modelo obtido é apresentado na Figura 5.4.7.

Figura 5.4.7 – **Modelo Estrutural refinado com a relação entre os factores da Qualidade, Satisfação e Lealdade**

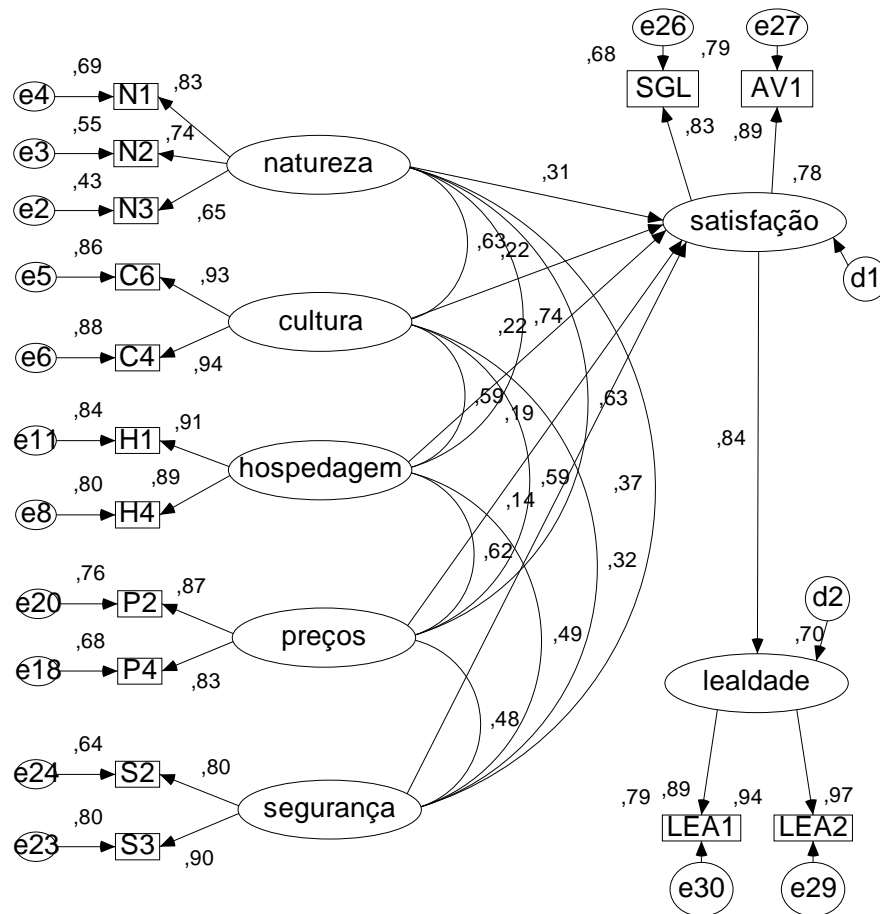


Tabela 5.4.12– **Índice de Ajustamento e Parcimônia para o modelo estrutural ISLT Final**

Índice de Ajustamento	Valor de Referência (Bom ajustamento)	Estrutural Refinado
X ² /DF	≤2	1,53
GFI	0,9-0,95	0,92
AGFI	0,9-0,95	0,87
RMR	≤0,5	0,16
RMSEA	≤0,05	0,50
CFI	≥0,9	0,98
NFI	≥0,9	0,94
TLI	≥0,9	0,97
PR	≥0,9	0,72
PNFI	≥0,9	0,66

A partir da análise da Tabela 5.4.12 pode-se verificar que o modelo final está bem ajustado.

É possível verificar que os atributos com maior impacto na Satisfação do Turista em Salvador são Natureza/Paisagem, seguido dos serviços de Hospedagem. Na Tabela 5.4.13 pode-se observar o também elevado impacto da Natureza na Lealdade.

Tabela 5.4.12 –**Resultados ISLT**

Trajectórias			Coefficientes de Impacto (β ou γ)	Significância
satisfação	<---	natureza	0,31	p<0,01
satisfação	<---	cultura	0,219	p<0,01
satisfação	<---	hospedagem	0,222	p<0,05
satisfação	<---	preços	0,193	p<0,05
satisfação	<---	segurança	0,14	p<0,05
lealdade	<---	satisfação	0,835	p<0,001

Tabela 5.4.13 –**Efeito Total dos factores da Qualidade na Lealdade**

Trajectórias			Efeito Total ($\beta \times \gamma$)
lealdade	<---	segurança	0,117
lealdade	<---	preços	0,161
lealdade	<---	hospedagem	0,185
lealdade	<---	cultura	0,183
lealdade	<---	natureza	0,259

CAPÍTULO 6

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo sintetiza a dissertação, através de um resumo da bibliografia e da metodologia adoptada para criação do índice e uma análise crítica dos resultados obtidos. Também são evidenciadas as principais limitações e recomendações futuras para o desenvolvimento do instrumento.

6.1 –Conclusões

O sector do turismo nas últimas décadas tem suscitado muito interesse assim como nele desenvolvido muitas investigações. Porém a implementação e desenvolvimento de estratégias e programas para melhoria da satisfação e lealdade do turista não uma tarefa fácil.

A complexidade deste sector caracterizado pela variedade de agentes actuates e variáveis nele envolvidas dificulta o seu entendimento. As organizações do sector continuam a serem confrontadas por informações pouco consistentes e uma variedade de modelos que não conseguem ir de encontro às particularidades do produto em causa.

Ao medir a necessidade de avaliação da satisfação e lealdade do turismo, pretende-se, primeiro identificar os problemas do sector assim como dominar as variáveis envolvidas. Num segundo momento, monitorizar o fenómeno de forma a avaliar o impacto das decisões estratégicas e de programas de melhoria para aumentar a competitividade dos diferentes níveis de produtos turísticos.

Através da medida de satisfação e lealdade do turista é possível quantificar os atributos, ou objectos de apreciação dos turistas, minimizando as componentes subiectivas, de modo a maximizar os níveis de satisfação com os diversos serviços que compõem a experiência turística.

O turista deve ser encarado como protagonista em todo o processo. Perceber que atributos do produto turístico que mais lhe satisfaz é condição *sine qua non* para a potencialização dos e desenvolvimento da indústria turística da região.

A construção de indicadores para avaliação da satisfação e lealdade do turista não deve ser considerada uma questão estática e, como tal, definitivamente encerrada.

Como análise global, considera-se que este processo de investigação, constituiu um valioso meio para discussão, e serviu para identificar, consolidar e sugerir linhas de investigação e abrir caminhos para o aprofundamento desta temática.

O modelo proposto para o ISLT mostrou-se válido para o sector. As hipóteses apresentadas na Tabela 6.1 foram apoiadas pela análise dos dados.

Tabela 6.1 –**Teste de Hipótese**

Trajectórias			Resultado
satisfação	<---	natureza	Apoiada
satisfação	<---	cultura	Apoiada
satisfação	<---	hospedagem	Apoiada
satisfação	<---	preços	Apoiada
satisfação	<---	segurança	Apoiada
lealdade	<---	satisfação	Apoiada

Utilizando-se a fórmula proposta na equação 4.3.4 o Índice de Satisfação do Turista e com os resultados dos escores obtidos através da análise confirmatória do Modelo Estrutural, a cidade de Salvador atingiu o coeficiente de 69,77%.

O modelo do ISLT, avaliado no destino turístico Salvador, Bahia – Brasil assenta na lógica de encadeamento e mudança construída em torno do esforço de cooperação e de participação activa de todas as partes interessadas no sector do turístico. Neste contexto, dependeria das sinergias decorrentes da realização do projecto fossem preparadas em prol da melhoria da satisfação e lealdade do turista.

Melhorar a satisfação e a lealdade do turista constitui um desafio e uma aposta no sentido do progresso e desenvolvimento. Neste sentido, o ISLT utilizado como consequência da congregação de esforços e integração sinergias representa uma importante ferramenta para potencialização da qualidade do produto oferecido neste sector.

6.2 – Limitações do estudo

Dentre as principais limitações deste trabalho salientam-se as que se relacionam com a recolha de dados.

A pesquisa foi realizada no mês de Julho de 2008, o ápice da estação de inverno no Brasil, e corresponde ao mês do ano onde há menos turistas na cidade de Salvador. As condições do clima não são as mais favoráveis e por este motivo as opiniões podem ter sido enviesadas em alguns casos. Assim, recomenda-se que esta pesquisa também seja feita em alturas diferentes do ano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, Maria Luís and Célia Godinho (2001), "Turismo - Diagnóstico Prospectivo," in, GEPE - Gabinetes de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, Ed. Lisboa.
- Anderson, E. W. and C. Fornell (2000), "Foundations of the american customer satisfaction index.," in Total Quality Management Vol. 11.
- Bollen, K. A. (1989), "Structural equations with latent variables," in, Wiley, Ed.
- Cardozo, Richard N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction " Journal of Marketing Research, 2.
- Desanick, Robert L. and Denis H. Detzel (1995), Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira.
- Dick, S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework.," Journal of the Academy of Marketing Science, 22.
- Filgueira, João Maria (2005), "Avaliação de satisfação de cliente: proposta de utilização do coeficiente de correlação de concordância," CEFET.
- Fornell, C. (1992), "A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. ," Journal of Marketing Research, 56.
- Fornell C. , et al (1995), "American Customer Satisfaction Index : Methodology Report," in American Society of Quality Control, National Quality Research Center (Ed.).
- Foster, David (2001), "Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry."
- Gonzáles, Mario Orestes Aguirre (2005), "Gestão de satisfação e fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e fidelidade do turista internacional no Brasil," Universidade do Rio Grande do Norte.
- Gouveia, Merícia and Teresinha Duarte (2001), "O cluster turismo em Portugal."
- Jacoby, Jacob (1971), "A model of multi-brand loyalty," Journal of Marketing Research.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), Brand Loyalty: Measurement and Management. New York.

Johnson, Michael D. and Anders Gustafson (2001), Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: University of Michigan Business School.

Johnson, Michael D., Anders Gustafson, Tor Wallin Andreassen, Line Lervik, and Jaesung Cha (2000), "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models," Journal of Economic Psychology.

Koskela, Heikki (2002), "Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery," Helsinki University of Technology.

Kotler, Philip (1999), Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas.

Malhotra, N. K. (2001), Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.

Marchetti, R. Z. and P. Prado (2001), "Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor.," in Revista de Administração de Empresas Vol. 41.

Maroco, Ana Lúcia Ricardo Baleia (2007), "A Satisfação e Lealdade do Cliente no Sector Hoteleiro," Universidade Nova de Lisboa.

Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: Irwin/ McGraw-Hill.

OMT, Organização Mundial de Turismo - (2005), "Tourism Highlights 2005."

Ortega, Enrique and Beatriz Rodríguez (2006), "Information at tourism destinations. Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists," Journal of Business Research.

Parasuraman, A., A. Zeithaml, and V.A. Berry (1988), "'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality'," Journal of Retailing.

Petrocchi, Mario (2004), Marketing para destinos turísticos. São Paulo - Brasil: Editora Futura

Pizam, Abraham and Taylor Ellis (1999), "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises," International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11.

Queiroz, Lúcia Maria Aquino De (2005), "A gestão pública e a competitividade de cidades turísticas: A experiência da cidade do salvador," UNIVERSITAT DE BARCELONA.

Reichheld, Frederick F. (1996), "The: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value," in Harvard Business School Press. Boston, MA.

Silva, João Albino, Júlio Costa Mendes, and Maria Manuela Guerreiro (2001), "Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo," Universidade do Algarve.

Souza, Tamara Oliveira (2004), "Medição da satisfação e fidelidade do cliente: Um estudo com pacientes de clínica particular," UNP.

Theobald, William F. (1998), Global Tourism: The Next Decade 2nd.

Tocquer, Gérard and Michel Zins (1999), Marketing du Tourisme: Éditeur Québec.

Trindade, António (1997), "Turismo Português - Reflexões sobre a sua competitividade e sustentabilidade," in GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica. Portugal: Ministério da Economia.

Vavra, T. G. (1997), "Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs," ASQ Quality Press.

Vilares, M. J. and P. Coelho (2005), A Satisfação e a Lealdade do Cliente. Metodologias de Avaliação, Gestão e Análise.: Editora Escolar.

ANEXO I – QUESTIONÁRIOS DE PESQUISA

ANEXO II- AUTORIZAÇÃO DA INFRAERO

ANEXO III- LISTAS DE VÔOS

ANEXO IV- OUTPUTS DA ANÁLISE FACTORIAL

ANEXO V- OUTPUTS DO MODELO ESTRUTURAL FINAL

ANEXO I – QUESTIONÁRIOS DE PESQUISA

ANEXO II- AUTORIZAÇÃO DA INFRAERO

ANEXO III- LISTAS DE VÔOS

ANEXO IV- OUTPUTS DA ANÁLISE FACTORIAL E ALPHA CRONBACH'S

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3678,431
	df	300,000
	Sig.	,000

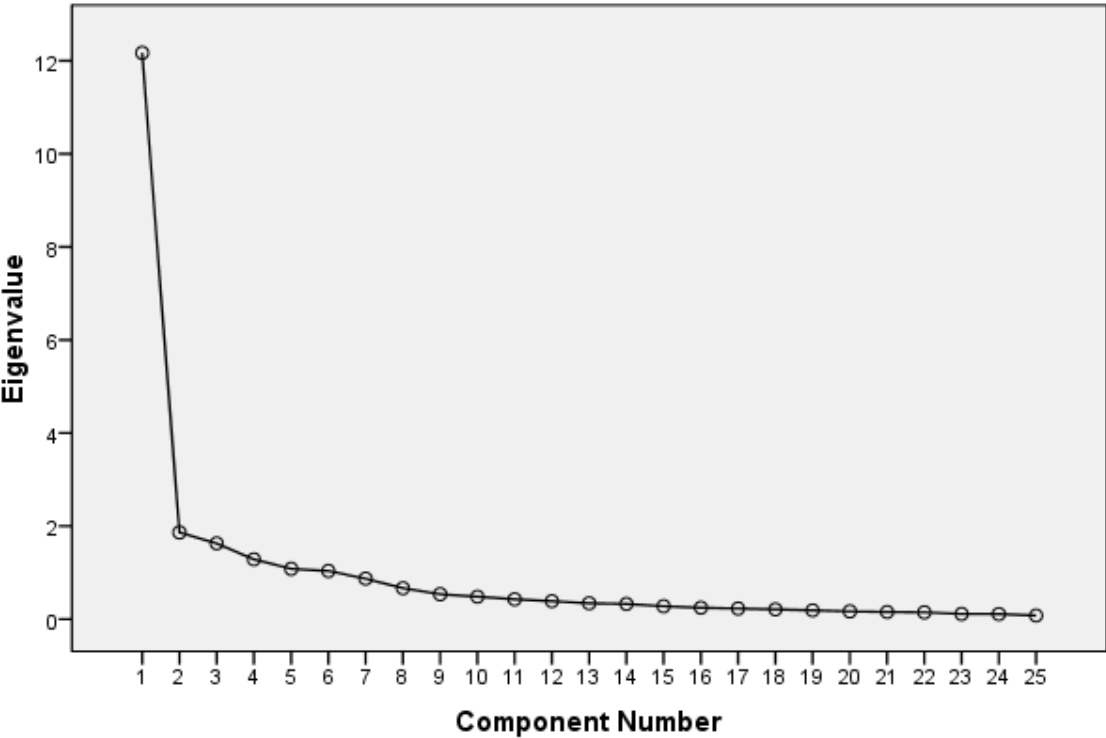
Communalities		
	Initial	Extraction
N1	1,000	,736
N2	1,000	,717
N3	1,000	,671
N4	1,000	,632
C2	1,000	,661
C4	1,000	,889
C6	1,000	,871
H1	1,000	,884
H2	1,000	,826
H3	1,000	,853
H4	1,000	,857
H5	1,000	,764
R1	1,000	,838
R2	1,000	,853
R3	1,000	,790
R4	1,000	,765
T1	1,000	,861
T2	1,000	,861
P1	1,000	,782
P2	1,000	,833
P3	1,000	,779
P4	1,000	,814
S1	1,000	,768
S2	1,000	,749
S3	1,000	,876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,169	48,677	48,677	12,169	48,677	48,677	4,113	16,453	16,453
2	1,864	7,455	56,132	1,864	7,455	56,132	3,466	13,865	30,319
3	1,627	6,510	62,642	1,627	6,510	62,642	2,744	10,975	41,293
4	1,284	5,137	67,779	1,284	5,137	67,779	2,731	10,926	52,219
5	1,080	4,322	72,101	1,080	4,322	72,101	2,548	10,193	62,412
6	1,035	4,140	76,241	1,035	4,140	76,241	2,519	10,077	72,489
7	,870	3,478	79,719	,870	3,478	79,719	1,808	7,230	79,719
8	,665	2,661	82,380						
9	,535	2,139	84,519						
10	,482	1,928	86,447						
11	,427	1,709	88,156						
12	,386	1,545	89,701						
13	,341	1,364	91,065						
14	,325	1,301	92,366						
15	,277	1,107	93,472						
16	,245	,980	94,452						
17	,227	,907	95,360						
18	,210	,842	96,202						
19	,188	,751	96,952						
20	,166	,666	97,618						
21	,152	,609	98,227						
22	,146	,584	98,812						
23	,111	,444	99,256						
24	,109	,437	99,693						
25	,077	,307	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
N1	,306	,153	,199	,047	,279	,687	,166
N2	,244	,203	,089	,164	,155	,746	,008
N3	,264	,161	,280	,022	-,013	,649	,274
N4	,172	,160	,221	,414	,174	,562	,105
C2	,253	,221	,220	,022	,630	,020	,318
C4	,236	,205	,152	,128	,819	,233	,160
C6	,193	,220	,198	,156	,810	,207	,151
H1	,809	,150	,270	,154	,208	,219	,143
H2	,772	,156	,181	,148	,251	,295	,030
H3	,786	,270	,226	,116	,240	,155	,132
H4	,805	,185	,154	,215	,172	,239	,135
H5	,704	,194	,259	,247	,021	,197	,250
R1	,253	,181	,812	,110	,182	,172	,085
R2	,224	,073	,827	,169	,156	,213	,129
R3	,388	,285	,628	,215	,199	,259	,102
R4	,275	,562	,568	-,026	,188	,120	,027
T1	,194	,288	,172	,103	,237	,246	,764
T2	,241	,198	,074	,217	,328	,132	,765
P1	,085	,751	,129	,173	,135	,167	,344
P2	,220	,782	,111	,214	,143	,207	,228
P3	,207	,729	,081	,356	,203	,112	,134
P4	,234	,791	,221	,128	,200	,167	-,015
S1	,193	,292	,053	,723	,275	,210	-,003
S2	,105	,171	,115	,810	,067	,100	,158
S3	,234	,125	,125	,883	-,018	,042	,088

Undefined error #11401 - Cannot open text file "C:\Arquivos de programas\SPSS\Inc\SPSS16\lang\en\spss
Undefined error #11408 - Cannot open text file "C:\Arquivos de programas\SPSS\Inc\SPSS16\lang\en\spss

a. Rotation converged in 7 iterations.

NATUREZA

Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
,810	,812	4					
Item Statistics							
	Mean	Std. Deviation	N				
N1	7,83	1,900	178				
N2	7,34	1,928	178				
N3	7,49	2,161	178				
N4	7,89	1,964	178				
Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	7,639	7,337	7,893	,556	1,076	,071	4
Item Variances	3,964	3,610	4,669	1,060	1,294	,232	4

CULTURA

Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
,870	,873	3					
Item Statistics							
	Mean	Std. Deviation	N				
C2	7,31	2,003	178				
C4	7,82	1,911	178				
C6	7,85	1,820	178				
Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	7,661	7,309	7,854	,545	1,075	,093	3
Item Variances	3,658	3,312	4,011	,699	1,211	,122	3

HOSPEDAGEM

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,943	,944	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
H1	7,74	1,995	178
H2	7,94	1,823	178
H3	7,57	2,099	178
H4	7,51	1,923	178
H5	7,87	2,107	178

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	7,726	7,511	7,938	,427	1,057	,034	5
Item Variances	3,969	3,324	4,441	1,117	1,336	,226	5

RESTAURAÇÃO

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,892	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
R1	7,88	1,921	178
R2	7,74	1,975	178
R3	7,80	1,925	178
R4	7,38	1,969	178

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	7,699	7,382	7,876	,494	1,067	,048	4
Item Variances	3,794	3,691	3,902	,211	1,057	,012	4

TRANSPORTES

Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
,871	,874	2					
Item Statistics							
	Mean	Std. Deviation	N				
T1	7,65	2,145	178				
T2	8,02	1,906	178				
Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	7,831	7,646	8,017	,371	1,048	,069	2
Item Variances	4,118	3,632	4,603	,970	1,267	,471	2

PREÇOS

Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items					
,906	,906	4					
Item Statistics							
	Mean	Std. Deviation	N				
P1	6,77	2,093	178				
P2	6,93	2,068	178				
P3	6,93	2,235	178				
P4	7,19	1,984	178				
Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6,954	6,770	7,185	,416	1,061	,030	4
Item Variances	4,398	3,937	4,995	1,057	1,269	,194	4

SEGURANÇA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,858	,859	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
S1	6,43	2,227	178
S2	6,26	2,464	178
S3	5,85	2,529	178

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6,182	5,854	6,427	,573	1,098	,087	3
Item Variances	5,809	4,958	6,397	1,439	1,290	,569	3
Inter-Item Correlations	,670	,601	,717	,116	1,192	,003	3